

# **ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG TELUK DALAM BANJARMASIN**

## **ABSTRAK**

Elcha Irawan

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al- Banjari  
Banjarmasin, 17310839  
Email :Elchairawan@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui strategi promosi yang digunakan pada PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mengetahui strategi promosi yang efektif untuk menarik minat nasabah pada PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam dimasa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui Metode Observasi, Library Research(Penelitian Kepustakaan), Metode Interview(Wawancara), dan Metode Dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: untuk meningkatkan jumlah nasabah dimasa yang akan datang, PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam sebaiknya melakukan fungsi advertising yaitu; penyebaran brosur, pasang iklan dengan gambar yang besar ditempat yang strategis, pemberitahuan atau penjualan melalui media sosial seperti; di instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak dan lain-lain agar dapat menarik minat nasabah dan para calon nasabah dapat lebih mengetahui keunggulan produk tersebut serta dapat lebih memudahkan calon nasabah dalam membuka tabungan emas.

**Kata Kunci : Strategi Promosi, Meningkatkan Nasabah**

## **ABSTRACT**

This study aims to: determine the promotional strategies used at PT Pegadaian Teluk Dalam Branch to increase the number of customers and find out effective promotional strategies to attract customers' interest at PT Pegadaian Teluk Dalam Branch in the future.

This study uses a qualitative descriptive research design and data collection techniques used in this study are through the Observation Method, Library Research, Interview Method, and Documentation Method.

The results of the study indicate that: to increase the number of customers in the future, PT Pegadaian Teluk Dalam Branch should perform an advertising function, namely; distribution of brochures, advertisements with large images in strategic places, notifications or sales through social media such as; on Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp, Tokopedia, Shopee, Bukalapak and others in order to attract customers and potential customers to know more about the advantages of these products and make it easier for prospective customers to open gold savings.

**Keywords : Promotion Strategy, Customer Increase**

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Lembaga keuangan bukan bank diantaranya Leasing, Asuransi, Pasar Modal, Koperasi, Dana Pensiun dan Pegadaian.

Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum Pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternative sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian, dan batu permata lainnya), perabot rumah tangga dan kendaraan.

Pegadaian sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan. Pegadaian sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan,

PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin menyediakan produk Tabungan Emas sejak Agustus 2015. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Adapun tujuan diluncurkan produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung.

Tabungan emas yang bersifat fleksible merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.8000. Nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai.

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi promosi yang berbeda-beda apalagi pada saat krisis global baru-baru ini. Dengan adanya strategi promosi yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi promosi perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya. Dengan adanya strategi promosi, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam mempromosikan suatu jenis produk. Namun dalam hal ini produk tabungan emas di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat.

Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Untuk mencapai suatu sasaran yang diharapkan maka diperlukan bauran promosi yang tepat. Bauran promosi tersebut merupakan gabungan strategi promosi yang menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

sehingga membantu penjualan dan mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

Berdasarkan pengamatan dilapangan produk tabungan emas sedang dalam pengembangan. Oleh karenanya strategi promosi sangat berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di Pegadaian. Strategi promosi yang di terapkan dalam Pegadaian Cabang Teluk Dalam yaitu : Sosialisai, Promosi dengan cara sebar brosur, dan melalui media online. dengan adanya strategi promosi seperti diatas diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan di Pegadaian Cabang Teluk Dalam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT PEGADAIAN CABANG TELUK DALAM BANJARMASIN”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian jenis penelitian kualitatif yang bersifat Discriptif analysis (Analisis Diskripsi) yaitu mengamati peristiwa atau phenomena yang terjadi dilapangan kemudian dianalisis, di interpretasikan dan diskripsikan dalam bentuk narasi kemudian ditarik suatu kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan observasi maupun wawancara pada PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin, diperoleh gambaran mengenai kebijakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan mengalami kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2020 sebanyak 10% dan mengalami penurunan jumlah nasabah pada tahun 2021 sebanyak -10%.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa hasil penelitian menunjukkan masalah pada bidang promosi yang

mengakibatkan kurangnya daya minat nasabah untuk membuka tabungan emas.

Selama ini PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin melakukan promosi melalui Sosialisasi, Brosur, dan Spanduk atau Baliho yang cukup umum digunakan oleh banyak usaha. PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi yang lebih modern dan bervariasi sesuai keadaan Pandemi sekarang agar dapat menarik minat nasabah untuk membuka tabungan emas untuk mencapai target PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin.

Terdapat dua bagian kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin dalam memecahkan permasalahan tersebut antaralain:

### 1) Melakukan promosi penjualan

Yaitu melalui tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Dapat dilakukan dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan emas. Uang yang di tabungkan oleh nasabah langsung dikonversasikan kedalam bentuk emas. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk.

Tiga manfaat yang selanjutnya akan menjadi dimensi yang mewakili variabel *sales promotion* pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

#### 1. Komunikasi

Dapat menarik perhatian pembeli terhadap suatu produk dan memberikan informasi-informasi yang dapat mengarahkan konsumen menuju kesuatu produk.

#### 2. Insentif

Merupakan kolonggaran, bujukan, atau kontribusi sebuah perusahaan yang memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dengan

memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi konsumen.

### 3 Undangan

Meringkas dimensi undangan dengan kalimat : “Di saat *advertising* mengatakan „ belilah produk kami” maka *sales promotion* mengatakan „belilah sekarang ”. Konsumen mendapatkan ajakan yang berbeda untuk segera merasakan suatu produk. Dengan begitu perusahaan harus menampilkan keuntungan.

### 2) Melakukan fungsi *advertising*

Yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebar-luaskan informasi mengenai produk melalui periklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan suatu usaha. Dapat dilakukan melalui media sosial yang sekarang ini sangat mudah dan marak digunakan. Dengan menggunakan media internet, produk PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Adapun cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan dengan menggunakan kegiatan *advertising*, antara lain:

- (1) Pajang produk secara mencolok pada suatu stand tertentu
- (2) Umumkan melalui media massa tentang kelebihan, kemudahan dan keamanan produk.
- (3) Pajang/publikasikan hasil produk tersebut kepada para model terkenal agar calon nasabah lainnya dapat melihat kelebihan yang terdapat pada produk tersebut.
- (4) Edarkan brosur teknis se jelas mungkin untuk diketahui oleh para calon nasabah tentang keunggulan yang dimilikinya.
- (5) Pasanglah iklan dengan gambar yang besar di tempat strategis agar mudah dilihat oleh calon nasabah.
- (6) Pasanglah iklan dan adakan penjualan di semua sosial media misalnya di

instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak, dan lain-lain.

Manfaat yang diperoleh melalui *advertising* yaitu produk yang ditawarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat atau calon nasabah baik dari segi kelebihan, kemudahan, keamanan, dan kesan pertama akan timbul ketika calon nasabah melihat produk tersebut walaupun mereka belum pernah melihat produk tersebut secara langsung.

Untuk kegiatan promosi ini PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin perlu memutuskan tujuan dan sasaran promosi. Dengan melalui tujuan dan sasaran promosi tersebut perusahaan bisa memulai melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan promosi ternyata mengalami penyimpangan dari apa yang telah ditargetkan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antaralain:

#### 1) Menginformasikan

Tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan nasabah yang dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

#### 2) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk nasabah sasaran agar mau membuka tabungan emas ataupun produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

#### 3) Mengingat

Alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali nasabah sasaran yang selama

ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani nasabah dimanapun mereka berada.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

Sasaran-sasaran promosi ini dapat diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan seperti berikutini:

1) Sasaran Penjualan

Sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk terutama tabungan emas yang diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

2) Sasaran Konsumen

Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen-elemen *promotion mix* yang akan dilakukan disamping penetapan atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terarah sesuai dengan biaya yang disediakan.

Disamping itu, dalam menetapkan sasaran konsumen juga harus ditetapkan secara jelas *geographic segmentation* dan *demographic segmentation* yang akan dituju, agar didalam memilih dan menetapkan media yang akan digunakan serta jangkauan peredaran atau frekuensi dapat disesuaikan dengan sasaran konsumennya sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien bagiperusahaan.

Dengan ditetapkannya tujuan dan

sasaran promosi secara jelas, maka pada akhir kegiatan promosi tersebut dilakukan, pimpinan perusahaan dapat mengevaluasi dan menganalisa apakah kegiatan promosi yang dilakukan sudah mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan sebagaimana yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara membandingkan antara apa yang telah dilakukan dengan hasil yang nyata yang berhasil dicapai.

Dari uraian diatas, maka penting sekali adanya strategi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik oleh setiap perusahaan adalah menggunakan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari:

1) Periklanan(*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian gagasan barang (produk) atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa dari produsen melalui media iklan secara berulang-ulang dengan sasaran kepada calon pembeli sebanyak-banyaknya.

Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, maupun dimuat dalam media elektronika seperti radio, televisi dan film.

Pada hakikatnya periklanan merupakan semua kegiatan dalam penawaran barang/jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tujuan pokok periklanan adalah menjual dan secara rill mengadakan komunikasi yang berdaya guna kepadakonsumen.

Fungsi-fungsi dari *advertising*, antara lain:

- (1) Membantu dan memperkenalkan produk baru
- (2) Membantu dan mempermudah promosi.

- (3) Membantu *salesman* dalam mengenalkan produk
- (4) Memberikan kerangka/penjualan kepada nasabah atau calon-calon nasabah.
- (5) Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- (6) Membantu ekspansi pasar.  
Adapun media periklanan (*advertising*) secara umum antara lain:

- (1) Radio
- (2) Televisi
- (3) Majalah
- (4) Surat kabar
- (5) Poster
- (6) Spanduk/reklame
- (7) Kalender tahunan
- (8) Dan lain-lain

Tidak semua media diatas dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengoperasikan produknya sebagai media periklanan, sebab suatu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. Disinilah seorang pengusaha harus bisa menentukan dan menetapkan pilihan terhadap media yang paling tepat dan sesuai digunakan untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikian harus dipilih media dengan biaya yang relatif lebih murah tetapi mempunyai jangkauan yang luas sehingga dapat menjangkau pembeli sebanyak mungkin sebagai sasaran promosi tersebut.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka media yang mungkin digunakan oleh PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (*advertising*) adalah media papan nama/reklame dalam bentuk yang lebih besar sehingga para konsumen dapat melihat perusahaan tersebut dengan jelas. Media ini adalah media visual yang dapat mempengaruhi media alat penglihatan.

## 2) Penjualan pribadi (*personalselling*)

Penjualan pribadi adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian

atau penjualan suatu produk atau jasa.

Perbedaan antara iklan dengan *personal selling* adalah percakapan, dalam iklan percakapan yang dilakukan bersifat searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam *personal selling* bersifat dua arah atau timbal balik dalam menghadapi calon pembeli.

Dalam penjualan pribadi, ada proses-proses yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual. Proses-proses penjualan pribadi tersebut meliputi:

- (1) Persiapan sebelum penjualan, melatih bagaimana cara menjual produk dengan baik.
- (2) Menentukan lokasi pembeli potensial, meliputi penentuan letak segmen pasarannya, dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.
- (3) Pendekatan pendahuluan, keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalkan kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan.
- (4) Penjualan, dimulai dari usaha untuk menarik perhatian calon pembeli dan kemudian dilakukan penjualan produk.
- (5) Kegiatan sesudah penjualan, tugas penjualan harus memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan pembelian yang dilakukan para pembeli adalah tepat, produknya bermanfaat dan alternatif yang dipilih adalah yang terbaik sehingga menciptakan kepuasan para pelanggan.

Untuk lebih berhasilnya pelaksanaan kegiatan *personal selling*, bagian tenaga penjual perlu memiliki sifat-sifat seperti yang dikemukakan Soehardi Sigit dalam bukunya "Marketing Praktis" sebagai berikut:

- (1) Sopan
- (2) *Attentive* (suka memperhatikan)
- (3) Menarik dan dapat membuat

- orangterkesan
- (4) Dapat menunjukkan *quality* dengantepat
- (5) Dapat memberikanpenjelasan
- (6) Setia dan sehat
- (7) Berinisiatif dan agresif
- (8) Rajin
- (9) Berdikari dan jujur
- (10) Bertampangbaik
- (11) Suara baik dan bicarateratur
- (12) Antusias dan suka padapekerjaan
- (13) Suka bekerjasama danmenolong
- (14) Mengerti benar tentang barang yang menjadi tanggungjawabnya.

### 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa:

#### (1) Promosi Konsumen

Adanya pemberian contoh/sampel, kupon, premi, stiker dagang (*trading stamps*), dan memberikan penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk kepada para konsumen yang ingin membeli produk.

#### (2) Promosi Dagang

Memberikan tunjangan pembeli, keringanan dagang, tunjangan iklan, anggaran pameran, barang gratis, uang perangsang dan alat- alat iklan gratis kepada para penyalur produk pabriknya.

#### (3) Promosi Wiraniaga

Para wiraniaga mengundang dan mengadakan kontes konsumen, undian, permainan dan kontes dagang bagi para penyalur/wiraniaga agar dapat melipatgandakan penjualan yang dilakukannya.

#### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersil yang penting mengenai kebutuhan akan

produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria, yaitu:

#### (1) Publisitas Produk

##### (*ProductPublicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat/konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

#### (2) Publisitas Kelembagaan

##### (*InstitutionalPublicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan, antara lain:

- 1) Dalam hal meningkatkan jumlah nasabah, PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin menerapkan beberapa kebijaksanaan guna menarik minat nasabah, misalnya dengan strategi promosi yang baik untuk meningkatkan nilai jual kepada nasabah. Strategi promosi yang digunakan oleh PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin belum maksimal yaitu hanya melalui promosi sosialisasi, brosur dan baliho atau spanduk. Strategi promosi yang digunakan PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin tersebut mengalami peningkatan nasabah baru tabungan emas pada tahun 2020 sebanyak 10 % dan mengalami penurunan nasabah baru tabungan emas pada tahun 2021 sebanyak -10 %. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor kurangnya promosi penjualan dan

juga dipengaruhi oleh dampak krisis ekonomi global baru-baru ini.

2. Selama tahun 2020 sampai 2021 PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin melakukan promosi yang monoton menyebabkan penurunan nasabah baru tabungan emas. PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin sebaiknya mengaktifkan kegiatan promosi yang *up to date* sesuai keadaan sekarang yang sedang pandemi, nasabah banyak beralih ke media online untuk mencari informasi, agar dapat menarik minat dan meningkatkan jumlah nasabah yang diinginkan perusahaan, maka perlu menggunakan promosi periklanan yang tujuannya untuk meningkatkan minat dan mempertahankan kestabilan nasabah tabungan emas. Hal tersebut dapat dilakukan melalui media online yang sekarang ini sangat mudah dan marak digunakan. Dengan menggunakan media internet, produk PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin dapat lebih cepat dikenal dan di akses dimana saja oleh masyarakat.

Untuk mengatasi kekurangan dan kelemahan seperti yang diuraikan sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan pada PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin sebagai berikut:

- 1) Hendaknya PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin harus tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada yaitu mudah, aman, dan murah.
- 2) Promosi penjualan pada PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin hendaknya lebih dikembangkan lagi baik melalui media cetak maupun media elektronik misalnya melalui media internet seperti instagram, twitter, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, bukalapak, dan media lainnya agar mampu menjangkau ke seluruh

nusantara, menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Adapun juga media yang dapat digunakan oleh PT Pegadaian Cabang Teluk Dalam Banjarmasin dalam melaksanakan kegiatan promosi pada periklanan (*advertising*) adalah media papan nama / reklame dalam bentuk yang lebih besar dan pemasangan papan nama tersebut hendaknya ditempat yang strategis misalnya dipinggir jalan umum agar terlihat lebih jelas oleh para pembeli. Papan nama tersebut sangat penting bagi perusahaan dan juga mempermudah nasabah mencari alamat perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: ConcePT (12th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Didih Suryadi. (2011). *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan"*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Hawkins, M. (2013). *Consumer /behavior: Building Marketing Strategy*. New York: he McGraw-Hill Companies, Inc.



- Keller, K. &. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited, 15th Edition.
- Kotler, A. (2012). *Principles Of Marketing: Pearson Education Limited, 13rd Edition*.
- Kotler, P. G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Sudaryono, D. (2016). *Maanajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD (Cetakan Ke-22)*. Bandung: CV. Alfabeta.