MARS Journal, Vol. 3, No. 2, Juni 2023; hal. 182 – hal. 203
e-ISSN: 2777-130X
p-ISSN: 2986-3554
https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Suhesti[1], Abdul Samad[2]
[1,2]Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar
Email: suhesti@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to identify and analyze the marketing models and strategies for gold savings products at PT. Makassar Area Pawnshops 2. The analytical method used is a descriptive qualitative analysis by looking at the model and market segmentation (segmentation, targeting and positioning). The results showed that the strategy m odel used was online media using Whatsapp, Facebook, Instagram, tik tok and advertising in various media to introduce more gold savings products and their advantages apart from being a long-term investment to teach people to be able to save, setting aside savings for added value in the future. Determining and implementing various segmentation, targeting and positioning such as looking at communities, MSMEs, schools, agencies, and universities and carrying out several programs according to PODC (planning, organizing, directing and controlling) is a marketing strategy for selling gold savings products implemented by PT Pegadaian Area Makassar 2. With the implementation of this strategy, there was a significant increase in the number of customers and the number of account openings in the number of gold savings owned by PT Pegadaian Area M Makassar 2.*

Keywords: *Marketing Strategy; Gold Savings*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis model dan strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Area Makassar 2. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan melihat model dan segmentasi pasar (*segmentation, targeting* dan *positioning*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model strategi yang digunakan adalah media online menggunakan whatsaap, facebook, instagram, tiktok,webinar serta melakukan pengiklanan berbagai media guna lebih memperkenalkan produk tabungan emas serta keunggulan yang dimilikinya selain sebagai investasi berjangka panjang guna sebagai mengajarkan kepada masyarakat untuk bisa menabung menyisihkan tabungan untuk kedepannya yang bernilai tambah. Penentuan dan penerapaan berbagai segmentasi, targeting dan positioning sepertimelihat komunitas, UMKM, sekolah, instansi, perguruan tinggi serta melakukan beberapa program sesuai dengan PODC (*plannig , organizing , directing* dan *controling*) merupakan strategi pemasaran produk penjualan tabungan emas yang diterapkan oleh PT Pegadaian Area Makassar 2. Dengan penerapan strategi tersebut terjadi peningkatan yang signifikan dengan jumlah nasabah serta jumlah pembukaan rekening jumlah tabungan emas yang dimiliki oleh PT Pegadaian Area Makassar 2.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Tabungan Emas

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah- langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Perekonomian menjadi kurang baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar, menengah dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agaar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan.

Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Tersebarnya virus corona tidak sedikit membawa pengaruh terhadap perusahaan atau bisnis, berbagai strategi pemasaran akan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya dengan cara menawarkan produk yang berkualitas agar perusahaan bisa mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau nasabah. Hal inisangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lontaan, Mananeke dan Tawas (2019) yang menyebutkan bahwa. Dalam menghadapai dunia bisnis yang ada saat ini, perusahaan lebih di tuntut untuk mengembangakan usaha yang ada dengan strategi pemasaran yang sudah dirancang dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan di dalam pasar dan harus mampu memanfaatkan setiap peluang

yang ada disekitar, semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang di gunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan. Dengan begitu perusahaan akan semakin unggul di atara perusahaan lainnya dan jumlah nasabah diperoleh akan semakin besar.

Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Tujuannya agar perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Assauri (2013:168) menyatakanstrategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persainganyang selau berubah.

Menurut Saleh dan Said (2019:122), strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (*market positioning*). Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan sasaran pasarnya. Pengembangan strategi pemasaran, harus mengetahui ke mana perusahaan itu akan menuju, sedangkan strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen dan dalam hal ini akan dititikberatkan pada elemen-elemen pemasaran. Ada limakonsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu: 1) Segmentasi Pasar, 2) Penentuan Segmentasi Pasar dan 3) Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*) dalam Saleh dan Said (2019:121).

Setiap lembaga harus bisa membuat atau merencanakan suatusistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Hal tersebut juga harus diterapkan pada industri perbankan, salah satunya 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 alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang tidak bergerak bisa dijadikan jaminan seperti perhiasan (emas, perak, berlian dan batu permata lainnya), perabotan rumah tangga dan kenderaan.

PT. Pegadaian Area Makassar 2 melakukan inovasi produk dengan mengembangkan tabungan emas. Dengan komitmen untuk selalu menciptakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat, Pegadaian akan terus melakukan inovasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Adapun tujuan diluncurkan produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas yang bersifat fleksibel 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. 5000, nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai.

Seluruh kebijakan strategis yang dijalankan Pegadaian tahun 2019 juga ditunjang dengan perbaikan kapabilitas internal dengan peningkatan kemampuan dan kinerja karyawan, internalisasi *corporate culture* , membangun sistem teknologi informasi yang mampu mendorong kemajuan bisnis. Selain itu, Pegadaian juga melakukan digitalisasi program pemasaran serta melakukan perbaikan sarana dan prasarana yang menunjang operasional Perseroan.

Dalam rangka bertahan dalam era digital dan teknologi, Pegadaian melakukan beberapa perubahan untuk menghadapi kompetisi baru tersebut, di antaranya dengan melakukan: 1) Pengembangan bisnis dengan melakukan diversifikasi maupun inovasi produk seperti *digital micro & consumer lending*

serta *fee based product* sehingga bisa menyediakan layanan jasa keuangan yang lebih beragam, tanpa meninggalkan *core business* Perseroan di sektor gadai, 2) Perubahan model operasi di mana model transaksi yang semula lebih tradisional dan bersifat *paper based* , menjadi berbasis digital sehingga proses transaksi nasabah menjadi lebih efisien serta *end to end journey* yang harus dilalui nasabah menjadi lebih mudah dan singkat, 3) Perubahan saluran penjualan dari tradisional (melalui kantor cabang) menjadi *multichannel* (cabang, dan *sales force* , serta agen dan kanal digital), 4) Perluasan segmentasi nasabah, dari fokus segmen nasabah *mass m arket* (menengah kebawah) menjadi *mass* serta *mass affluent* dan *affluent* yang spesifik, 5) Perubahan budaya perseroan karena transformasi membutuhkan komitmen seluruh lapisan insan Pegadaian, oleh karena itu dibutuhkan budaya perseroan yang lebih kuat, dimana perubahan budaya tersebut dirasa lebih relevan dan sesuai dengan fokus transformasi saat ini.

Berdasarkan jumlah Aset, kontribusi Pegadaian tahun 2019 sebesar Rp 65,32 Triliun atau setara 99,5% dari total Aset seluruh Industri Jasa Gadai (Pergadaian). Namun jika dibandingkan dengan Industri *Multifinance* , dimana merupakan industri keuangan dengan segmentasi nasabah yang mirip dengan Pegadaian, maka kontribusi Aset Pegadaian adalah 12,6% dari total Aset seluruh Industri *Multifinance* sebesar Rp518,14 Triliun. Pegadaian memberikan kontribusi terbesar dalam Industri Jasa Gadai, sehingga Perseroan menggunakan data *Multifinance* sebagai *benchmark* atau acuan dalam menetapkan strategi maupun target bisnis.

Penelitian Sarmiana (2021) dengan judul Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah. Unit Sadabuan Padangsidimpuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaranya itu dengan 7p Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak

Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Saleh Said (2019:1), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Hamdat (2020:9) Setidaknya ada lima konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang harus diketahui yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*) konsep pemasaran (*marketing concept*) dan konsep pemasaran sosial (*societalmarketing concept*).

2.3 Pendekatan Strategi Pemasaran

Menurut Hamdat (2020:12) sebuah perusahaan tergolong kategori *startup* , akan berbeda di dalam menerapkan strategi pemasaran, perlu melakukan pendekatan yang berbeda, antara lain pendekatan strategi pemasaran melalui komunitas, pendekatan strategi pemasaran melalui *online system* (media sosial), dan pendekatan strategi pemasaran melalui email atau *newsletter*.

2.4 Elemen Penting dalam Manajemen Pemasaran

Menurut Hamdat (2020:14) Adapun yang perlu perusahaan perhatikan

adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1) *Market oriented*; berorientasi pada keinginan konsumen.
   Di mana akan menjadikan konsumen sebagai raja, produsen nantinya akan memberikan berbagai penawaran, baik itu mulai dari produk sampai cara pelayanan konsumen.
2) Perencanaan pemasaran; penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu. Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, serta aktivitas yang lainnya yang berhubungan dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.
3) Kepuasan konsumen; pencapaian tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tak hanya diukur dari kualitas produk saja, namun juga dilihat dari bagaimana strategi pemasaran dari perusahaan dilakukan.

2.5 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Hamdat (2020:15) Hal yang perlu kita perhatikan di dalam membanugn perusahaan untuk bias terus berkembang adalah dengan memahami pentingnya konsep manajemen pemasaran bisnis di terapkan karena mempunya fungsi yang vital bagi kelangsungan sebuah perusahaan.

Beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1) Fungsi penyampaian produk (*distributing*)
   Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.
2) Fungsi jual-beli (*trading*)
   Fungsi dari manajemen pemasaran ini sangat penting dengan tujuan supaya sebuah produk diketahui oleh masyarakat luas. Maka, masyarakat akan tertarik untuk membelinya. Dengan tidak adanya fungsi pertama ini, maka bagaimana masyarakat tahu mengenai produk bisnis tersebut.
3) Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)
   Fungsi ketiga adalah fungsi yang berkaitan dengan berbagai aspek untuk

meraih kelancaran produksi. Aspek tersebut antara lain adalah aspek penggudangan, komunikasi, dan juga penyortiran produk supaya sesuai dengan standar.

4) Fungsi riset (*researh*)

Manajemen pemasaran pun harus mengadakan riset terhadap konsumen mengenai barang apa yang tengah diperlukan oleh konsumen. Sehingga, di dalam proses pemasarannya nanti akan dapat diterima dan laku di pasaran.

5) Fungsi pemrosesan (*prochessing*)

Fungsi pemrosesan adalah suatu proses pengubahan sebuah barang agar menjadi barang yang mempunyai nilai tambah. Sehingga, nantinya akan menambah nilai jual dari barang tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung. Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif dengan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme.* Data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak PT. Pegadaian Makassar Wilayah 2 yaitu Deputi Bisnis dan KADEP menangani bagian produk serta pemasaran penjualan tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga. Informan dalam penelitian ini adalah Deputi Bisnis Area Makassar dan Nasabah Tabungan Emas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL WAWANCARA

4.1.1 Segmentasi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Area Makassar

Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing, semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk terutama tabungan emas adalah salah satunya. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki suatu nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan

masyarakat. Kesalahan dalam suatuperencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing dipasar.

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

a. KTP
b. Uang muka Rp 50.000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Bapak Muis selaku nasabah tabungan emas dengan wawancara Q and A *"Segmentasi pasar yang dilakukan dalam menentukan strategi pasar adalah Anak Sekolah, Pedagang Pasar, Komunitas dan ASN"*. Strategi ini menentukan setiap kelompok masyarakat untuk melihat potensi besar dalam memasarkan produk tabungan emas pada PT Pegadaian Area Makassar 2. Hasil wawancara bapak Muis diperkuat oleh bapak Tinggi selaku Deputi Bisnis Area Makassar 2 dengan hasil wawancara *"Segmentasi pasar homogen menyasar kelompok usia tertentu"* artinya bahwa penetapan strategi segmentasi pasar memerlukan kelompok-kelompok khusus untuk meningkatkan tabungan emas dan demi bertahan di era persaingan bisnis saat ini terutama perbankan dan keuangan.

Analisis pesaing adalah aktivitas sistematis untuk mengenali dan menentukan persaingan yang dapat terjadi untuk menentukan posisi dalam menghadapi persaingan pada setiap pasar sasaran (Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 179). Analisis pesaing dapat dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Menetapkan struktur industri,
b. Mengidentifikasi kelompok industri strategis yang bersaing,
c. Mengidentifikasi, menguraikan dan mengevaluasi pesaing- pesaing utama, dan
d. Mengidentifikasi kegiatan pesaing di masa yang akan datang dan pesaing-pesaing baru yang mungkin masuk ke pasar(Haque-Fawzi dkk, 2022, hlm. 179).

4.1.2 Target *(Tageting)* Pasar Menjadi Pemasaran Produk Tabungan Emas

Dalam rangka menghadapi tantangan bisnis baik yangberasal dari eksternal maupun internal, Perseroan telah mengambil sejumlah kebijakan strategis agar dapat mencapai target yang ditetapkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran

Perusahaan (RKAP) 2021.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Area Makassar 2 maka diadakan evaluasi setiap bulan dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari strategi baru agar proses pemasaran semakin berkembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Bapak

Tinggi selaku Deputi Bisnis Pegadaian Area Makassar 2 target pasar yang dimaksudkan adalah *"Target pasar yg disasar saat ini adalah kaum milenial yang sudah mempunyai penghasilan baik tetap maupun tidak tetap kaum promosi kaum milenial.* Dapat diartikan bahwa kaum milenial menjadi titik target dan sasaran pemasaran produk tabungan emas melihat saat ini perkembangan digital sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian dan menggunakan jasa layanan. Sedangkan pernyataan bapak Tinggi diperluas oleh bapak Muis yang menyatakan bahwa target pasar untuk pemasaran tabungan emas adalah *" Pelanggan Menginginkan opsi dan solusi yang m udah saat pemmbelian produk investasi, produk tabungan emas pegadaian dapat melihat posisi pasar dan dapat mem berikan apa yang menjadi kebutuhan market saat ini".* Artinya bahwa pelanggan atau konsumen sebelum menentukan dan memilih keputusan untuk membeli tabungan emas mereka terlebih dahulu membutuhkan arahan dan solutif untuk mereka berinvestasi pada pada produk yg kita tawarkan dan PT Pegadaian Area Makassar 2 tentu mellihat posisi pasar mana yang akan dilakukan promosi tabungan emas sesuai dengan geografis, demografis dan psikografis masyarakat sekitar.

Target pasar PT Pegadaian Area Makassar 2 berada pada tengah kota keramaian Kota Makassar sehingga menentukan titip fokus target dalam pemasaran produk tabungan emas yaitu sesuai dengan kaum milenial dan UMKM. Hal tersebut disesuaikan sesuai dengan penentuan target oleh perusahaan bahwa kaum melinenial saat berperan aktif dalam menjaga persaingan usaha perkantoran dan keuangan karena milenial tersebut bekerja sesuai dengan tingkat pemahaman apa yang ada di sosial media dan teman-teman sekitar.

4.1.3 Posisi *(Positioning)* Pasar Menjadi Pemasaran Produk Tabungan Emas

Salah satu alat analisis strategi pemasaran yang dapat mengukur karakteristik

konsumen adalah dengan menggunakan analisis segmentasi positioning. Sebelum memulai pemasaran, sebuah perusahaan harus memeriksa dan mengenali segmen pasarnya. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008)

Segmentasi memiliki peran penting agar perusahaan fokus mengalokasikan sumber daya. Membagi pasar ke dalam segmen akan membuat perusahaan fokus melayani konsumen. Segmentasi memberikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan target market dan positioning produk tabungan emas pada PT Pegadaian Makassar 2.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Bapak Tinggi selaku Deputi Bisnis Pegadaian Area Makassar 2*" Positioning pasar dalam mengedepankan manfaat produk tabungan emas di masa depan adapun saldo pembelian tabungan emas yaitu 0 .01 "* artinya bahwa selalu ada manfaat disetiap keputusan pembelian produk tabungan emas pada PT Pegadaian Area Makassar 2 untuk di masa depan.

4.1.4 Metode Promosi yang dilakukan untuk PT Pegadaian Area Makassar 2

Metode strategi pemasaran produk dengan cara *Cross selling* ialah PT. Pegadaian menjual produk tambahan dan jasa yang telah disepakati untuk dibeli, Selain cross selling juga ada Up Selling yaitu menawarkan produk yang nilai produknya lebih mahal daripada produk yang sedang /ingin dibeli konsumen.

Untuk mencapai metode strategi pemasaran promosi produk tabungan emas secara efektif berikut ini:

a. Manfaatkan media sosial
b. Ikut serta dalam mengadakan event
c. Bagi-bagi produk
d. Kumpulkan data pelanggan
e. Berikan intensif bagi pelanggan
f. Lakukan kegiatan amal
g. Menggunakan barang promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan dengan Bapak Muis selaku nasabah tabungan emas menyatakan bahwa ada 3 metode yang digunakan dalam strategi pemasaran produk tabungan emas yakni *1) Advertising menggunakan billboard , 2) Digital Marketing menggunakan facebook, instagram, youtube dan jasa in*

fluencer, 3) Personal Selling menggunakan literasi" artinya bahwa metode strategi promosi tabungan emas yang digunakan PT Pegadaian Area Makassar 2 disesuaikan dengan jenis promosi dan medianya dimana metode yang digunakan update strategi pemasaran masa kini dan banyak digunakan masyarakat saat ini khususnya millenial.

4.2. PEMBAHASAN

Analisis Model Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Area Makassar 2

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa model pemasaran tabungan emas menggunakan *cross selling* . *Cross selling* adalah suatu metode pemasaran produk tabungan emas yang menguntungkan bagi pihak PT Pegadaian Area Makassar 2 dan nasabah. Metode pemasaran tabungan emas menggunakan sosial media sesuai dengan jenis dan kebutuhan nasabah sehingga dengan melihat peluang ini pihak PT Pegadaian memanfaatkan sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan lain-lain sebagai bentuk promosi produk tabungan emas dan meningkatkan nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian Area Makassar 2.

Cross selling adalah suatu metode penjualan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik *m arketing* maupun nasabah. *Cross selling* merupakan konsep pemasaran yang menggunakan produk utamanya sebagai *trigger* untuk penjualan selanjutnya. *Cross selling* termasuk metode yang sangat menarik dalam pemasaran produk. Sebab dengan teknik ini, dapat memungkinkan terjadinya penjualan kedua setelah penjualan pertama telah terjadi, karena adanya keterkaitan kebutuhan. Konsep *Cross Selling* ini dapat dimanfaatkan oleh PT Pegadaian Area Makassar 2.

Didunia perbankan pada umumnya yang menjalankan *cross selling* adalah seluruh pegawai terutama bagian bisnis/marketing pada PT Pegadaian Area Makassar 2. Namun secara khusus *cross selling* diperankan oleh *custom er service* dan marketing. *Cross selling* berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen keperusahaan yang lain (mempertahankan pelanggan).

Metode *cross selling* saat ini semakin berkembang dan sudah banyak perusahaan yang menggunakan metode penjualan ini. Karena *cross selling* memberikan manfaat baik kepada penjual maupun pembeli. Disatu pihak, para pembelimendapatkan keuntungan karena ia dapat menggunakan waktu secara efisien dengan melakukan negosiasi dengan beberapa penjualan. Di sisi lain, para penjual dapat lebih memfokuskan perhatiannya pada hal-hal seperti pelayanan terhadap rekeningnya, memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan mencari peluang baru untuk memperluas bisnis dengan langganan yang baru.

Beberapa penelitian mendukung terkait hubungan *cross selling* terhadap model strategi pemasaran produk tabungan emas yakni:

a. Ridho Hadi Kusuma, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2019,

"Efektivitas komunikasi *Cross-Selling Frontliner* terhadap peningkatan penjualan produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan". Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*fie ld Research)* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara, dan observasi.

Hasil dari penelitian ini adalah efektivitas komunikasi *Cross Selling* terhadap peningkatan penjualan PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan dilakukan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan nasabah, mengembangkan kebutuhan nasabah, menentukan produk yang akan ditawarkan, menjelaskan *benefit*/kelebihan produk. Proseskomunikasi *Cross Selling* yang diterapkan oleh *Frontliner* PT Bank Panin Dubai Syariah terbukti dengan banyaknya nasabah yang mengambil produk perbankan lebih dari satu produk. Proses pendekatan dan pelayanan kepada nasabah yang dilakukan *Frontliner* juga berjalan dengan baik, dengan memberikan informasi maupun menjelaskan keunggulan keunggulan produk melalui komunikasi secara langsung kepada setiap nasabah yang datang. Sehingga nasabah menjadi mengetahui tentang produk produk yang ada di PT. Bank Panin Dubai Syariah.

Perbedaan pada penelitian terdahulu meneliti mengenai efektifitas komunikasi *Cross Selling Fontliner* terhadap peningkatan penjualan produk, sedangkan penelitian saat ini meneliti tentang peran *Cross Selling* terhadap peningkatan nasabah produk tabungan impian. Dan tempat penelitiannya pun berbeda, pada penelitian terdahulu meneliti di PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan, sedangkan penelitian saat ini di BRI Syariah KC Banyuwangi.Dalam penelitian terdahulu ini juga membahas mengenai *Cross Selling* pada salah satu bank syariah dan juga meneliti mengenai peningkatan pada salah satu produk di bank syariah tersebut.

b. Eka Widya Alvionita Situmorang, UIN Sumatera Utara, 2019:

"Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk tabungan impian pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP. Tebing Tinggi"

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara,observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu yaitu, strategi pemasaran yang dilakukan BRISyariah dalam meningkatkan nasabah pada produk tabungan impian dengan memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada nasabah yang ingin menggunakan brosur atau iklan yang menarik dengan website informasi tentang produk produk tabungan di BRI Syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada cara melakukan pemasaran, pada penelitian terdahulu menggunakan pemasaran yang menyeluruh seperti brosur ataupun iklan, dan penelitian sekarang menggunakan strategi *Cross Selling* untuk menawarkan produk tabungan ke nasabah. Dan persamaannya terletak pada objek penelitian, yaitu di BRI Syariah dan menggunakan produk tabungan impian.

c. Firdha Aisyah, UIN Sunan Ampel, 2018:

"Implementasi experiental marketing dalam meningkatkan *Cross Selling* Bank Panin Dubai SyariahKCUHR Muhammad Surabaya"

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan *(fie ld Research)* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan

dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, dengan menggunakanalat studi dokumen, wawancara, dan observasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi *experientalm arketing* yang dilakukan pada Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya secara umum dibagi menjadi tiga point, yaitu yang pertama komunikasi. Dengan cara melalui direct marketing, brosur, dan *standing banner, eventm arketing, website* & social media serta kerja sama. Point kedua yakni sumber daya insani, melalui pembentukkan karakter yang harus sesuai dengan values yang ada di BPDS KCU HR Muhammad Surabaya. Point ketiga yaitu layanan dan fasilitas. Kontribusi experiential marketing dalam meningkatkan *Cross Selling* diBank Panin Dubai Syariah KCU HR Muhammad Surabaya seperti membangun *brand im age* dan identitas yang lebih baik dimata masyarakat dan khususnya nasabah, mengenalkan kembali produk yang penjualannya kurang maksimal, meningkatkan kepercayaan rasa nyaman dan aman yang dirasakan nasabah, memudahkan untuk mempromosikan inovasi baru atas produk-produknya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, penelitian ini berfokus pada kontribusi *experiental m arketing* dalam meningkatkan *Cross Selling* yang dilakukan oleh Bank Panin Dubai Syariah KCU HR Mhammad Surabaya. Rahmat Junaedy, UIN Antasari, 2018: *"Pengaruh Cross Selling Customer Service Terhadap Penjualan Produk Deposito (Studi pada BRI Syariah KCP Banjarbaru)"*

Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Produk Tabungan Emas Pada PT Prgadaian Area Makassar 2

Pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Area Makassar 2 akan dibahas melalui dengan tiga strategi penjualan yakni *segmentation , targeting dan positioning.*

1. Segmentasi

Tujuan segmentasi antara lain : memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memanfaatkan sumber daya lebih efisien dan memahami situai persaingan bisnis dengan lebih teleti. Segmentasi di bagi dalam beberapa variabel yaitu:

a. Segmentasi berdasarkan goegrafis

PT Pegadaian Area Makassar 2 berada pada kawasan padat penduduk. Lokasi perusahaan dikelilingi oleh perkantoran, dekat mayarakat sekitar dan berdekatan dengan keramaian seperti mall, pasar, kompleks, sekolah dan lain sebagainya.

b. Segmentasi berdasarkan demografis

Profil demografis nasabah PT Pegadaian Area Makassar 2 fokus pada komunitas, sekolah dan UMKM dalam memasarkan produk tabungan emas.

Sumber: www.pegadaian.com AR Pegadaia Wilayah 2

Gambar 1. Trend Kenaikan Harga Emas(Rata-Rata/Tahun)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat trendkenaikan harga emas dari tahun 2015 – 2020 cukup pesat sehingga memberikan edukasi dan pemahaman tentang investasi tabungan emas pada nasabah sangat baik kedepannya.

c. Segmentasi berdasarkan psikografis

PT Pegadaian Area Makassar 2 Segmentasi Berdasarkan Perilaku Nasabah PT Pegadaian Area Makassar 2 memilih menggadai emas yang dimiliki dari pada menjualnya karena barang tersebut mempunyai nilai investasi dan sewaktu-waktu dapat menggunakanserta memilikinya kembali.

2 Target Pasar *(Targeting)*

Target pasar PT Pegadaian Area Makassar 2 kaum milenial yang mempunyai pendapatan tetap seperti PNS, pegawai kantoran tetap maupun tidak tidak tetap

seperti wiraswasta, kontraktor, pelayaran dan lain sebagainya yang bisa memenuhi persyaratan nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian Area Makassar 2. Dapat pula dilihat dari segi orang-orang yang ada di sekeliing nasabah tersebut, sehingga golongan nasabah tersebut lebih mudah untuk di dekati karena telah saling mengenal dan mempunyai ikatan emosional yang kuat, dan dari ikatan emosional tersebut melahirkan kepercayaan. Ada juga target pasar yang betul- betul baru mengenal Pegadaian, nasabah golongan ini dapatkan dari komunitas, instansi, data demografi, dan lain- lain.

3 Posisi Pasar *(Positioning)*

Target pasar PT Pegadaian Area Makassar 2 kaum milenial yang mempunyai pendapatan tetap seperti PNS, pegawai kantoran tetap maupun tidak tidak tetap seperti wiraswasta, kontraktor, pelayaran dan lain sebagainya yang bisa memenuhi persyaratan nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian Area Makassar 2. Dapat pula dilihat dari segi orang-orang yang ada di sekeliing nasabah tersebut, sehingga golongan nasabah tersebut lebih mudah untuk di dekati karena telah saling mengenal dan mempunyai ikatan emosional yang kuat, dan dari ikatan emosional tersebut melahirkan kepercayaan. Ada juga target pasar yang betul- betul baru mengenal Pegadaian, nasabah golongan ini dapatkan dari komunitas, instansi, data demografi, dan lain- lain.

Deskripsi Evaluasi atas Implementasi Model dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Area Makassar 2

Setelah dilakukan model pemasaran dan 3 segmentasi strategi pemasaran yakni segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dengan metode observasi dan wawancara langsung bahwa penerapan model dan strategi pemasaran penjualan produk tabungan emas dapat dilihat beberapa hal yang bisa diterapkan pada PT Pegadaian Area Makassar 2 terkait program tabungan emas yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan karyawan PT Pegadaian Area Makassar 2, yakni sebagai berikut:

a. Program Fokus Nasabah yaitu dengan pemberian *Sweeteners , Insentif, Reward, Diskon dan Gimmick* yang bertransaksi Produk Pegadaian melalui program-program tematik seperti:

1) Program Semangat Emas adalah program meningkatkansaldo omzet dengan mengoptimalkan rekening Tabungan Emas bersaldo kurang dari 1 (satu) gram yang sudah mengendap lebih dari 6 (enam) bulan (tidak aktif) dengan memberikan *sweeteners* berupa *cash back* sebesar Rp100.000,- untuk setiap transaksi *top up* nasabah sebesar Rp1.000.000,- (berlaku kelipatan). Berikut tabel kinerja bisnis emas tahun 2019-2020

Tabel 1. Kinerja Bisnis Emas Tahun 2019 dan 2020

Uraian	Produk	2020		2019	Pencapaian Target	Pertumbuhan
		Rekap	Realisasi			
Rekening	MULIA (Konven &Syariah)	63.457	82.539	48.695	130,07	69,50%
	Emasku	52.941	16.440	39.976	31.05%	-58,88%
	Gadai Tabungan Emas	124.272	103.279	55.826	83.11%	85.00%
	Tabungan Emas	6.373.897	7.413.117	4.741.315	116.30%	56,35%
	Total	6.614.567	7.615.375	4.885.812	115.13%	55.87%

Sumber: www.pegadaian.com_AR_Pegadaian_Id

2) Program Gempita Lebaran (GEMPAR) adalah program penjualan yang ditujukan kepada nasabah non gadai (Produk Kreasi, Arrum BPKB, Arrum Haji, Mulia dan Emasku berupa insentif, *cash back*, penalti *roll over* atau*up selling* dan *free mu'nah* akad sebesar 1% (satu persen) dari UP Pencairan/pembiayaan. Periode Program Bulan April sampai dengan Bulan Juli 2019.
3) Program Gadai Tabungan Emas Menguntungkan (GANTENG) adalah *cash back* berupa *top up* Tabungan Emas diberikan kepada nasabah (termasuk Karyawan Pegadaian) yang bertransaksi Produk Gadai Tabungan Emas di *outlet* maupun diaplikasi Pegadaian *D ig ita l Service* (PDS) minimal uang pinjaman Rp1.000.000,- dengan minimal penebusan 61 (enam puluh satu) hari. Nasabah non karyawan yang bertransaksi sesuai ketentuan di atas mendapatkan *cash back* sebesar Pegadaian sebesar 75% (tujuh puluh lima persen).
4) Program Gadai Merdeka adalah program promosi berupa *sweeteners* pembelian Produk *Fee Based* senilai Rp25.000,- yang diberikan kepada

nasabah Produk KCA/*Rahn* (*existing*) yang melakukan transaksi Minta Tambah (MT) Minimal Rp1.000.000,- per SBG/R (tidak berlaku kelipatan).

5) Program Haji Merdeka adalah program promosi yang diberikan kepada nasabah yang bertransaksi Produk Arrum Haji berupa *sweeteners* pembukaan/*top up* Tabungan Emas senilai Rp300.000,- untuk setiap pencairan/akad Arrum Haji atas nama nasabah atau keluarga yang bersangkutan.

6) Program *Coaching Clinic* bersama Indra Sjafri adalah program literasi dan inklusi kepada masyarakat pecinta bola yang diselenggarakan bekerja sama dengan *Coach* Indra Sjafri yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap dunia sepak bola serta *awareness* Produk Pegadaian. Kegiatan ini diselenggarakan di 5 (lima) Kota yaitu : Semarang, Medan, Balikpapan, Denpasar dan Makassar

7) Program Kejutan Akhir Tahun adalah program pemberian *cash back* sebesar 1% (satu persen) kepada nasabah *existing* atau nasabah baru yang melakukan transaksi pembiayaan Produk-produk Pegadaian dengan tujuan *exceed* target bisnis tahun 2023

b. Program Fokus Karyawan selain dengan pemberian *Sweeteners* dan Diskon yang bertransaksi Produk Pegadaian, Divisi Penjualan juga membuat Program Kerja berupa *Reward* dan Insentif untuk *Outlet* dan tenaga penjual organik serta anorganik sebagai upaya meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan. Adapun Program kerjadijelaskan sebagai berikut:

1. Program *Take Over* adalah program berupa insentif sebesar Rp250.000,- bagi Cabang yang berhasil mendapatkan nasabah *take over* BJ Emas dengan minimal uang pinjaman sebesar Rp25.000.000,- (berlaku kelipatan) dari lembaga Pergadaian lain.
2. Program Kolang Kaling adalah program yang bertujuan untuk menaikkan rasio *cross selling* dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan dengan caramengoptimalkan nasabah baru dan/atau *existing* agar emiliki lebih dari 1 (satu) produk Pegadaian dengan memberikan *sweeteners* dan insentif.
3. Program *Closing Clinic* adalah program yang bertujuan untuk membantu

peningkatan kinerja Area dalam rangka melampaui target KPI dengan melakukan pendampingan berdasarkan *monitoring* dan evaluasi pencapaian kinerja.

4. Program BPO *Jump* adalah program pemberian insentif tambahan kepada personil BPO *Sales* Profesional termasuk yang berfungsi sebagai RO (*Relationship Officer*) yang mencapai omzet minimal Rp700.000.000,- dalam satu bulan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melakukan *Cross Selling* untuk meningkatan jumlah nasabah tabungan emas merupakan hal yang baik dilakukan oleh pihak PT Pegadaian Area Wilayah 2 karena dengan menggunakan *Cross Selling* ini terdapat peningkatan yang signifikan pada nasabah ini. Cara menerapkan *Cross Selling* yang dilakukan oleh PT Pegadaian Area Makassar 2 seperti melakukan promosi ke berbagai media sosial seperti whatsaap, facebook, instagram, tiktok serta melakukan pengiklanan berbagai media guna lebih memperkenalkan produk tabungan emas serta keunggulan yang dimilikinya selain sebagai investasi berjangka panjang guna sebagai mengajarkan kepada masyarakat untukbisa menabung menyisihkan tabungan untuk kedepannya yang bernilai tambah. Dan Melakukan segmentasi, target dan menentukan posisi Pasar untuk melakukan penjualan produk tabungan emas dapat menambah jumlah nasabah pada PT Pegadaian Area Makassar 2. Penentuan dan penerapaan berbagai segmentasi seperti melihat komunitas, UMKM, sekolah, instansi, perguruan tinggi serta melakukan beberapa program sesuai dengan PODC *(plannig, organizing, directing dan controling)* merupakan strategi pemasaran produk penjualan tabungan emas yang diterapkan oleh PT Pegadaian Area Makassar 2. Dengan penerapan strategi tersebut terjadi peningkatan yang signifikan dengan jumlah nasabah serta jumlah pembukaan rekening jumlah tabungan emas yang dimiliki oleh PT Pegadaian Area Makassar 2.

PT Pegadaian Area Makassar 2 harus lebih meningkatkan sosialisasi terhadap masyarakkat dan sosialisasi berbagai program dan yang telah direncanakan setiap

tahunnya supaya masyarakat lebih mengenal dan meningkatkan tabungan serta rekening tabungan emas di PT Pegadaian Area Makassar 2. Selain itu, PT Pegadaian area Makassar 2 diharapkan ikut terlibatberbagai kegiatan kemanusiaan seperti donor darah, bakti sosial, penyuluhan rencana keuangan dan lainnya

6. DAFTAR PUSTAKA

Aisyah. 2018. Implementasi experiental m arketing dalam meningkatkan Cross Selling Bank Panin Dubai SyariahKCU HR Muhammad Surabaya. Surabaya.

Anwar, Saifudin. 2016. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Assauri, S. (2013). M anajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Abidin, Z., Daga, R., & Hamu, M. H. A. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Citra Produk Pegadaian terhadap Kepuasan Nasabah Agen melalui Perilaku Konsumen pada Pegadaian Area Makassar 2. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 262-280.

Daga Rosnaini, 2017. Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Gowa. Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).

Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. Jurnal Manajemen, 26(3), 469-491.

Daga, R., & Pollii, F. (2020). Pengaruh Marketing Experience dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar. Jurnal Mirai Management, 5(1), 149-161.

Daga, R. (2017). Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasa Mitra Cabang Makassar. AKMEN Jurnal Ilmiah, 14(3).

Fawzi, dkk. (2022). Strategi Pem asaran (konsep, teori dan implementasi).

Hamdat, A dkk. 2020. M anajem en Pem asaran dan Perilaku K onsum en: Prinsip D asar, Strategi dan Im plem entasi. Yogyakarta: GCAINDO.

Kesuma, Ridho Hadi. 2019. Efektivitas Komunikasi Cross-Selling Frontliner Terhadap Peningkatan Penjualan Produk PT. Bank Panin Dubai Syariah Medan. Sumatera Utara. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik.

Lontaan, Julia dkk. 2019. Penentuan Strategi Pem asaran D alam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di PT. Asuransi Asei Indonesia Cabang M anado. Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 5039-5048.

Narto dan Basuki Gatot. 2020. Penguatan Strategi Pem asaran Pudak Di Tengah Pandem i C ovid-19 U ntuk M eningkatkan K eunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 6 No 1.

Pangaila, Mega M, dkk. 2020. Gold Saving Product Marketing Strategies Increasing the Number Of Customers (Study At PT. Pegadaian CP Manado Selatan). Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA. Vol.8 No.4.

Rakhmayani, Halimah. 2021. Strategi Pem asaran Produk Tabungan Ib H ijrah H aji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19 . Universitas Sam Ratulangi. Vol.8 No.4 Oktober 2020.

Rosmadi, Markarto Lucky. 2021. Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pendemi Covid – 19 . STIE Kridatama Bandung.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Said, Miah. 2019. K onsep dan Strategi Pemasaran. CV Sah Media. Makassar.

Sarmiana, Batubara dan Nasution, Afrini (2021) Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidim puan. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Jurnal Ekonomi Islam. Vol.03 Nomor 02 Desember 2021.

Situmorang, Eka Widya Alvionita. 2019. Strategi Pem asaran D alam M eningkatkan N asabah Produk Tabungan Im pian Pada B ank R akyat Indonesia Syariah K C P Tebing Tinggi. Sumatera Utara. Program Studi D-III Perbankan Syariah.

Sugiyono. 2017. M etodologi Penelitian B isnis. Bandung: Alfabeta. Suswanto dan Setiawati (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran

Shopee D alam Membangun Positioning di Tengah Pandem i C ovid-19 di Indonesia. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16- 29.

Jaya, T. P., Daga, R., & Samad, A. (2023). Analisis Strategi Bersaing PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Selama Masa Pandemi Covid 19 dan Pengaruhnya terhadap Laba dengan Menggunakan Analisis Rantai Nilai. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 247-261.

Taufik, dan Eka, Avianti Ayuningtyas. 2020. Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap B isnis D an Eksistensi Platform Online. Stie Ipwija Indonesia. Vol 22, No. 01. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1.