

Implementasi Strategi Digital Marketing pada Segmen B2C untuk Menarik Nasabah

Nawawi Ahmad*, Rahmat Hidayat

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan
Jl. Sakti Lubis, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}nawawiahmad1173@gmail.com, ²arjuna1214@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: nawawiahmad1173@gmail.com

Submitted: 04/06/2024; Accepted: 30/06/2024; Published: 30/06/2024

Abstrak—Setiap perusahaan atau pelaku usaha memiliki suatu cara tersendiri atau strategi tersendiri untuk menjalankan usahanya di era digitalisasi. Telah hadirnya internet, mengubah beberapa keseluruhan aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi strategi digital marketing pada segmen B2C (Business to Costumer) guna menarik minat nasabah pemula pada PT. Pegadaian cabang Kp. Lalang. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dimulai dengan serangkaian wawancara kualitatif dengan mengidentifikasi hubungannya yang memerlukan pemeriksaan lebih detail. Wawancara ini dilakukan oleh penulis langsung yang datang ke Cabang Kp. Lalang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi digital marketing yang telah digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang disini menggunakan konsep digital marketing sebagai berikut: Digital Devices, PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang menggunakan konsep Digital Devices yang digunakan oleh adalah media Digital Platforms dengan menggunakan media platform Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube tiktok dan dengan bantuan team Influencer dari Cabang Kp. Lalang.keunggulan dari menerapkan digital marketing adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, memudahkan untuk mendapatkan informasi produk produk dari PT. Pegadaian, menghemat waktu dan usaha, bagi PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang digital marketing membantu menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan brand awareness.

Kata Kunci: Strategi; Digital; Marketing; Segmen; B2C

Abstract—Every company or business actor has its own way or strategy for running its business in the era of digitalization. The presence of the internet has changed some of the basic rules of marketing in the traditional world to digital marketing. This research aims to determine the implementation of digital marketing strategies in the B2C (Business to Customer) segment in order to attract the interest of novice customers at PT. Pegadaian branch Kp. Weeds. The qualitative method is the method used in this research. This research began with a series of qualitative interviews identifying relationships that required more detailed examination. This interview was conducted by the author directly who came to the Kp Branch. Weeds. The results of this research show that the digital marketing strategy that has been used by PT. Pawnshop Branch Kp. Lalang here uses the following digital marketing concept: Digital Devices, PT. Pegadaian Branch Kp. Lalang uses the Digital Devices concept which is used by Digital Platforms media using the Facebook, Twitter, Instagram and Youtube TikTok media platforms and with the help of the Influencer team from the Kp Branch. Lalang. The advantage of implementing digital marketing is that it makes it easier to carry out marketing activities, makes it easier to get product information from PT. Pegadaian, saves time and effort, for PT. Pegadaian Branch Kp. Digital marketing helps reach customers as a whole, costs less, and increases brand awareness.

Keywords: Strategy; Digital; Marketing; Segmen; B2C

1. PENDAHULUAN

Perkembangan strategi pemasaran yang menuju level baru di era globalisasi ini, setiap perusahaan atau pelaku usaha memiliki suatu cara tersendiri atau strategi tersendiri untuk menjalankan usahanya di era digitalisasi. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit selalu berkembang. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022).

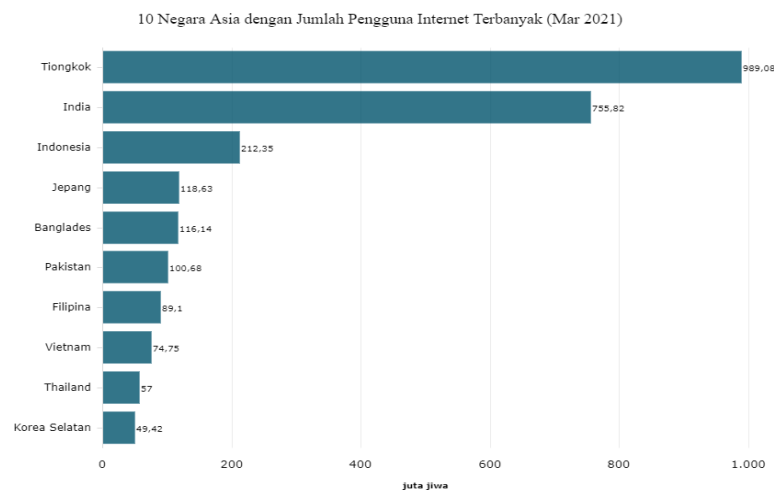
Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (digital marketing). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan (Marlina et al., 2020).

Teknologi internet menjadi tanda bahwa era revolusi industri 4.0 dengan digital. Adapun ditandai dengan perkembangan-perkembangan teknologi internet (interconnected network) yang dapat dioperasikan oleh setiap orang di dunia ini. setiap orang mampu mengakses informasi Internet yang dapat memungkinkan individu untuk berkomunikasi

dan menyampaikan informasi terkini tanpa adanya halangan ruang dan waktu, ditambah dengan beberapa fiturnya yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ke tahun. Internet juga digunakan sebagai tempat untuk membeli sesuatu yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Semakin pesatnya pengguna internet inilah yang membuat peluang baru bagi perusahaan sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya (Risidiana, 2021).

Telah hadirnya internet, mengubah beberapa keseluruhan aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi digital marketing. Digital marketing juga harus merancang sebuah strategi agar salah satu menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis dalam perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan digital marketing dapat membantu perusahaan dalam melacak perilaku pelanggan atau nasabah secara real-time serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga perusahaan juga harus menyusun strategi digital marketing agar mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Salma, 2021).

Dampak global atas era revolusi industri ini juga dialami oleh Indonesia dimana mulai fokus untuk memanfaatkan teknologi digital dalam setiap kegiatan masyarakatnya. Indonesia menduduki posisi ketiga dari 10 Negara Asia sebagai jumlah pengguna internet terbanyak yang membuktikan pemanfaatan teknologi digital (Paramitha, Mustofiyah, Oktavia, & Salim, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Terbanyak pada 10 Negara Asia (Maret 2021)

Peluang yang diberikan teknologi digital dalam dunia perusahaan sangat mendorong pentingnya para pelaku usaha untuk beralih pada model bisnis yang mengadaptasi perkembangan teknologi (Arianto, 2021), ditambah sifat konsumen yang lebih selektif dalam menentukan apa yang menjadi pilihannya membuat perusahaan berkompetisi untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembelinya (Nainggolan & Hidayat, 2023) (Khairani & Hidayat, 2023).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang sudah menggunakan atau menerapkan digital marketing. Di Era digital saat ini, pegadaian sebagai sebuah lembaga keuangan di Indonesia ikut bertransformasi mengikuti perkembangan zaman. Soal strategi marketing, Pegadaian tentunya sudah memiliki goals sendiri dengan di landasi inovasi-inovasi yang lebih condong untuk kaum milenial saat ini. Akan tetapi, tidak semua segmen Nasabah mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk dan layanan Pegadaian. Pada sisi permintaan, harapan konsumen atas manfaat produk dengan teknologi yang sedang berkembang tersebut akan tumbuh apabila lebih banyak informasi yang tersedia, terutama oleh segmen B2C (Business to Customer) yang dimana perusahaan menfokuskan penjualan terhadap pengguna terakhir yang membutuhkan berbagai informasi terkait produk-produk atau jasa perusahaan. Segmen B2C (Business to Customer) merupakan pengguna produk sehari-hari (convenience product) yang dimana merupakan produk atau jasa yang sering dan segera dibeli oleh pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum (Wijaya et al., 2004). saat ini nasabah bisa melakukan pelayanan sendiri terhadap produk-produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan melakukan Self Service Teknologi (SST), SST merupakan perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa tergantung pada karyawan, seperti penggunaan aplikasi digital perbankan atau non perbankan. Adapun jumlah nasabah PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang berjumlah 390 nasabah.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pegadaian Cp. Kp lalang

NO	Cabang Pegadaian	Jumlah Nasabah
1	Cp. Kampung Lalang	390

Oleh sebab itu, PT Pegadaian (Persero) cabang kp. lalang juga terus melakukan digitalisasi terhadap proses bisnis maupun pengembangan distribusinya. Hal ini dilakukan sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan layanan yang cepat, mudah dan akurat, serta perkembangan teknologi informasi yang berubah cepat dan Pegadaian sendiri juga

ingin menjangkau para kaum milenial untuk menjadi nasabah. Suatu perusahaan harus terus melakukan inovasi jika ingin terus tumbuh dan berkembang. Jika tidak merespon perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat maka dipastikan perusahaan itu akan ditinggalkan oleh pelanggan. Saat ini di era digital, pendekatan pemasaran menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital tidak cukup, bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat (Kotler & Setiawan, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa berkaitan dengan implementasi strategi digital marketing pada segmen B2C (Business to Customer) PT Pegadaian (Persero) Cabang Kp. Lalang dengan strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mempromosikan produk. Keseluruhan Strategi pemasaran digital, baik dalam perencanaan, implementasi, maupun evaluasinya, memiliki kekhasan tersendiri keunikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah dijalankan dengan baik di dalam perusahaan. (Sari & Fasa, 2023), (Christina & Roselina, 2019), (Ardianto & Hartono, 2023), Dari kelima penelitian terdahulu ini menyatakan bahwa implementasi strategi digital marketing memberikan dampak positif berupa peningkatan hasil penjualan dan kemudahan dalam proses promosi, namun ada beberapa kendala dalam proses digital marketing seperti gangguan jaringan internet.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

2.1.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tentu saja sangat diperlukan bertujuan untuk membatasi wilayah dalam penelitian. Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan (Hardani, 2020). Lokasi yang akan di jadikan tempat untuk penelitian adalah PT. Pegadaian cabang kp. Lalang yang beralamat Jl. Lintas Sumatra No.556, cinta damai, kec. Medan Lalang, kota medan, sumatera utara. Lokasi ini dipilih karena sudah menerapkan digital marketing sejak 2019 sejak kemunculan konten konten promosi sehingga peneliti ingin mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang.

2.1.2 Jenis Dan sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam pada fenomena yang diteliti dengan mengkaji fenomena dengan lebih detail pada kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda (Sahir, 2022). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Alasan menggunakan metode penelitian kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

2.1.3 Subyek Penelitian

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling guna menentukan informan. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dan didasari oleh pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Pertimbangan tertentu ini, contohnya adalah orang tersebut dianggap paling tau tentang apa yang kita inginkan, atau sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi social yang diteliti. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sample memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian yang akan diteliti, sehingga dipilih sample yang benar-benar mengerti tentang bagaimana penerapan strategi digital marketing di perusahaan tersebut. Adapun penentuan informan yang sesuai dengan alasan yang telah dijelaskan diatas, yaitu:

1. Informan 1
 - a. Pimpinan Cabang PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang (Vera SM Togatorop).
 - b. Marketing Officer PT Pegadaian PT Pegadaian Cabang Kp.Lalang (Vita Tambunan)
 - c. Costumer Relationship Officer PT Pegadaian Cabang Kp.Lalang (Cristina Romauli).
2. Informan 2
 - a. Nasabah Pegadaian
 - 1) Rika Alvira
 - 2) Juriah
 - 3) Tiara stefany

2.1.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan obeservasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dan jenis observasi partisipasi moderat. Partisipasi moderat adalah dimana dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar (Sugiyono, 2020). Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa

kegiatan, tetapi tidak semuanya. Peneliti melakukan pengamatan dengan teknik observasi partisipatif, menyatakan menyatakan dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka. Didalam observasi ini, data yang ingin penulis peroleh secara langsung bersumber dari PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang mengenai implementasi strategi digital marketing pada segmen B2C (Business to Customer) di PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tak berstruktur, wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Tujuannya adalah mendapatkan informasi yang diharapkan peneliti sehingga durasi dan jumlah wawancara perlu disesuaikan dengan kondisi yang ada. Komunikasi langsung dengan subjek yang diteliti melalui tanya jawab diharapkan akan mendapatkan data yang tidak palsu. Peneliti dalam hal ini terlebih dahulu mendesain pertanyaan dengan baik. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data terkait implementasi strategi digital marketing pada segmen B2C (Business to Customer) di PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang (Nasution, 2023)

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

a. Teknik Analisis Data

Didalam analisis data kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat (Abdussamad, 2021). Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara melakukan wawancara kepada Pimpinan Cabang, Marketing Officer, Costumer Relationship Officer dan nasabah pegadaian Cabang Kp. Lalang. Peneliti akan melakukan wawancara sehingga mendapatkan data data yang dibutuhkan oleh peneliti. Adapun langkah langkah dalam analisis data antara lain, yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

2) Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam buku sugiyono menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat.

3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Kurniasih & I, 2021)

b. Tahap Tahap Penelitian

Adapun beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut (Abubakar, 2020):

1) Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah tahap dimana peneliti mencari gambaran permasalahan dan latar belakang serta referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti telah mendapatkan gambaran

permasalahan yang ada dengan mengangkat judul “Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (Business to Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang”. Adapun tahapan – tahapan yang diidentifikasi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun pelaksanaan penelitian
 - b) Memilih lokasi penelitian
 - c) Mengurus surat perizinan penelitian
 - d) Memilih dan memanfaatkan informasi
 - e) Mempersiapkan perlengkapan – perlengkapan penelitian.
- c. Tahap Pelaksanaan
- Tahap Pelaksanaan Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mamantau dan meninjau lokasi penelitian di Jl. Lintas Sumatra No.556, cinta damai, kec. Medan Lalang, kota medan, Sumatera utara. Peneliti mulai memasuki objek penelitian dan mencari serta mengumpulkan data – data dengan alat yang sudah disediakan baik itu secara tertulis, rekaman, maupun dokumentasi. Perolehan data tersebut akan segera diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.
- d. Tahap Penyelesaian
- Tahap penyelesaian merupakan tahap paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma. Lokasi penelitian tentu saja sangat diperlukan bertujuan untuk membatasi wilayah dalam penelitian. Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan (Hardani, 2020). Lokasi yang akan di jadikan tempat untuk penelitian adalah PT. Pegadaian cabang kp. Lalang yang beralamat Jl. Lintas Sumatra No.556, cinta damai, kec. Medan Lalang, kota medan, Sumatera utara. Lokasi ini dipilih karena sudah menerapkan digital marketing sejak 2019 sejak kemunculan konten konten promosi sehingga peneliti ingin mengetahui strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang.

2.2 Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sejumlah total aktivitas pilihan yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan sebuah perencanaan strategis. Implementasi strategi merupakan proses berbagai strategi dan kebijakan berubah menjadi tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur. Walaupun implementasi biasanya baru dipertimbangkan setelah strategi disusun implementasi merupakan kunci sukses manajemen strategis.

Untuk memulai proses implementasi strategis ada tiga hal yang harus diperhatikan pertama siapa yang akan melaksanakan rencana strategis yang telah disusun, kedua apa yang harus dilakukan ketiga bagaimana sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam implementasi akan melaksanakan berbagai hal yang diperlukan. Pelaksana strategi adalah setiap orang dalam organisasi misalnya para pimpinan di bidang keuangan, humas, pengembangan sumber daya manusia. Mereka akan bekerjasama dengan para bawahannya untuk dapat mengimplementasikan seluruh rencana yang telah dibuat dalam skala besar (Junaidah, 2022).

a. Konsep Manajemen Strategi

Richard Vancil (dari Harvard University) merumuskan konsep strategi sebagai berikut: “Strategi merupakan sebuah organisasi atau sub unit sebuah organisasi lebih besar, yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan, berupa :

1. Sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut.
2. Kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan yang atau ditetapkan sendiri oleh sang pemimpin, atau yang diterimanya dari pihak atasannya, yang membatasi skope aktivitas-aktivitas organisasi yang bersangkutan dan Kelompok-kelompok rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangsih mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut.

2.3 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan salah satu kecanggihan dalam pemasaran yang menggunakan jaringan internet (Fadilla, Lukman, & Alisalman, 2022). Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Sagita & Wijaya, 2022). manajemen pemasaran digital merupakan strategi dan taktik untuk mempromosikan merk, produk, atau layanan melalui media digital dan alat-alat teknologi digital seperti web, mesin pencari, media sosial (Lubis & Hidayat, 2023), dan perangkat mobile (Fadli et al., 2020). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (emarketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) (Wati & Jefry, 2020).

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, perencanaan strategi harus mempertimbangkan media sosial, optimalisasi

mesin pencarian, iklan digital, dan teknik pemasaran digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan (Sudirman & Wardhana, 2022) (Prapanca & Hidayat, 2023).

Adapun beberapa Strategi Digital Marketing yaitu: 1. Search Engine Optimization (SEO), SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. 2. Content Marketing, Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. 3. Otomatisasi Pemasaran, 20 Manajemen Pemasaran Digital Otomatisasi pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. 4. Pay-Per-Klik (PPC), PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs dengan bayaran setiap kliknya. 5. Social Media Marketing, Mempromosikan brand atau konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook, Messenger, Tiktok, Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Tentukan kepribadian yang digunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal (Fadli et al., 2020)

2.4 B2C (Business to Customer)

2.4.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin anda telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian.

2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Albushairi & Rifani, 2020).

Dengan demikian, keputusan konsumen adalah tindakan konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap sebuah produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut (Vanny & Tua, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis data yang relevan, sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Suryana & Dadan, 2020). Secara berurutan akan disajikan data hasil penelitian mengacu pada fokus masalah.

PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang melakukan inovasi dan terobosan dalam memasarkan produk produknya ke masyarakat. Sehingga PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang mulai menerapkan digitalisasi marketing untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada nasabah atau calon nasabah, namun tetap fokus dengan pemasaran konvensional. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Pimpinan Cabang Pegadaian Kp. Lalang:

“Didalam memasarkan produk dari pegadaian Cabang Kp. Lalang menggunakan beberapa channel, seperti ada yang melalui literasi, lewat kegiatan pengenalan produk dengan instansi, perkumpulan seperti perkumpulan ibu-ibu arisan, kita lakukan literasi, kemudian channel agen, perbanyak agen di tempat-tempat yang agak sulit dijangkau dan dibekali dengan informasi produk-produk, harapannya agen dapat berkembang dan memperluas segmen pegadaian”.

Kegiatan-kegiatan pemasaran secara konvensional di PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang ditangani oleh Marketing Officer (MO) PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang. Dalam pelaksanaannya PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang menjalankan prosedur yang telah ditetapkan sebelum melakukan literasi. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Marketing Officer saat wawancara:

Dalam memasarkan produk Pegadaian dengan metode Literasi terlebih dahulu Tim Penjualan menentukan titik lokasi literasi, selanjutnya titik lokasi literasi tersebut mendapat kunjungan oleh Tim Penjualan PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang, pertama yang akan dilakukan adalah penawaran kerjasama antara PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang untuk melakukan literasi dengan edukasi mengenai produk-produk dari pegadaian kepada calon nasabah. Konsep literasi yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang terdiri dari beberapa metode yang sesuai dengan kebijakan Pegadaian Pusat. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Pimpinan Cabang mengenai metode literasi :

“Untuk literasi ada beberapa metode, pertama metode dari pencarian Marketing Officer, jadi Marketing Officer yang mencari titik literasi kemudian tim dari PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang yang melakukan literasi, ada juga yang sudah program dari kantor wilayah, misalkan dari kantor wilayah sudah bekerjasama dengan PT. Telkom Indonesia dan PT. PLN yang ada di medan, jadi bisa langsung literasi disana, dan juga ada dari kantor pusat, jadi sudah ada MoU dengan kantor pusat”

Selain kegiatan literasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk-produknya, PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang juga melakukan canvassing yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumen, open booth di instansi yang sudah melakukan kerjasama, sebar brosur di pusat-pusat keramaian, seperti pasar dan open table di Car Free Day dan juga memperluas agen pegadaian.

Dalam memasarkan produk secara konvensional di PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang melakukan salah satu aktivitas penjualan yaitu canvassing di pusat keramaian dengan memanfaatkan media cetak seperti brosur, banner yang isinya tentang masing-masing produk yang ada di outlet Pegadaian yang berada dibawah Cabang Pegadaian Kp. Lalang. Sehingga calon nasabah dapat mendapat penjelasan langsung mengenai produk produk yang ada di Pegadaian.

Selain konsep pemasaran secara konvensional, di era digital saat ini PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang sudah menerapkan konsep digital marketing untuk memperkenalkan produk-produknya lebih luas. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Pimpinan Cabang:

“Digital marketing ini sudah lama dipakai atau digunakan oleh PT. Pegadaian ditahun 2016 sudah menggunakan website, di website sudah ada beberapa informasi tentang produk pegadaian dan juga dimedia social instagram tapi hanya terpusat”.

Konsep digital marketing yang digunakan oleh PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang itu mengikuti arahan dari kantor Area Medan. Terdiri dari berbagai macam konsep yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk pegadaian kepada calon nasabah yang berasal dari berbagai segmen. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Pimpinan Cabang saat wawancara:

“kalau konsepnya bermacam-macam, mulai dari youtube, facebook dan yang paling banyak digunakan media yaitu sekarang instagram yang ditangani divisi dari pusat”.

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai penerapan digital marketing oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang:

Adapun beberapa Kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dalam memperkenalkan produknya dengan menerapkan digital marketing yaitu dengan menggunakan media Internet. Media internet salah satunya seperti website, Pegadaian memiliki website www.pegadaian.co.id , dimana isinya mengenai informasi mengenai Pegadaian, seperti sejarah, visi misi, kinerja, informasi penting dan tersedia informasi mengenai produk-produk yang ada di Pegadaian beserta prosedur dan persyaratan pengajuan suatu produk.

Konsep konsep yang menggunakan media internet yaitu seperti sosial media. Pegadaian dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan akun sosial media seperti Instagram (@pegadaian.kanwilmedan, @sahabatpegadaian, @pegadaian_id, cp_kp_lalang), Facebook (Pegadaian) dan Youtube (Pegadaian) serta pegadaian juga membuat satu wadah untuk team influencer PT. Pegadaian melalui konten-kontennya banyak diminati oleh masyarakat terkhususnya mereka juga banyak menggunakan media sosial paling banyak dibuka setiap saat baik kaum muda dan tua yaitu tiktok.

Dengan adanya team influencer PT. Pegadaian ini dapat membantu memasarkan ataupun memperkenalkan dalam menarik minat nasabah dan membuat nasabah pemula tertarik dengan produk produk yang ada dipegadaian serta PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang juga mempunyai salah satu influencer yang sangat sangat mendukung dalam memasarkan secara digital guna menarik minat nasabah untuk Pegadaian cabang Kp. Lalang. Semua akun sosial media berisi berupa produk-produk pegadaian dengan konten yang unik dan menarik, Namun adapun beberapa informasi mengenai seperti investasi dan inspirasi bisnis serta tabungan emas yang dimiliki oleh PT. Pegadaian.

Selain itu akun sosial media pegadaian sering mengadakan games dan give away serta menjadi wadah untuk mengumumkan pemenang undian untuk nasabah seperti Pegadaian Poin Emas serta informasi mengenai promo-promo dari Pegadaian untuk menarik minat nasabah terhadap produk-produk Pegadaian. akun sosial media yang digunakan oleh PT. Pegadaian cabang Kp. Lalang adalah akun resmi dari kantor wilayah, kantor area. Sedangkan kantor cabang dan unit hanya mendapat semua informasi atau konten pemasaran melalui akun sosial media Pegadaian kantor wilayah, kantor area.

Mengikuti perkembangan era digitalisasi, PT. Pegadaian cabang Kp. Lalang juga memiliki aplikasi digital untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Aplikasi digital Pegadaian Digital Service (PDS) ini yang guna untuk nasabah pegadaian konvensional. Hal ini disampaikan oleh Marketing Officer saat wawancara :

“Pegadaian juga sudah memiliki salah satu aplikasi digital dengan systemnya seperti mobile banking. untuk nasabah yang ingin bertransaksi tidak perlu datang ke outlet lagi, sudah ada informasi produk-produk pegadaian bisa digunakan dan merupakan produk yang banyak diminati oleh end-user yang terdiri dari beberapa segmen dan sesuai dengan kebutuhan. Informasi mengenai produk-produk Pegadaian beserta persyaratan dapat diakses melalui website

Pegadaian dan juga aplikasi digital mulai dari pembayaran cicilan serta bisa menabung langsung dari aplikasi tersebut”.

Aplikasi tersebut berfungsi sebagai perantara bagi nasabah untuk melakukan pelayanan dan transaksi tanpa datang langsung ke outlet untuk bertransaksi produk Pegadaian Konvensional. Sesuai dengan kebijakan aplikasi, aplikasi pegadaian digital service ini menyediakan pelayanan berbagai sebuah informasi yang bisa dilihat kepada nasabah seperti update harga logam mulia setiap hari, top up tabungan emas, layanan jual beli emas, transfer saldo emas antar rekening tabungan emas, gadai tabungan emas dan transaksi cetak emas.

Dengan adanya layanan digitalisasi yang disediakan oleh PT. Pegadaian tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan. Seperti yang disampaikan oleh Costumer Relationship Officer :

”Dengan adanya aplikasi pegadaian digital service tentunya dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi serta mendapatkan informasi, sehingga nasabah bisa dapat menghemat waktu dan tidak terfikir ke outlet pegadaian karena bias bertransaksi di aplikasi digital yang dimiliki oleh PT. Pegadaian. Pegadaian sudah menggunakan digital dengan alasan biaya yang akan dikeluarkan lebih murah dan menghemat waktu. persebaran iklan dari pegadaian dapat menyeluruh tidak hanya di Indonesia saja tetapi secara global menjangkau nasabah maupun bukan nasabah, sehingga lebih mudah meningkatkan brand awareness terhadap perusahaan Pegadaian serta dapat lebih mudah dalam memberikan edukasi calon nasabah mengenai produk produk dari pegadaian tersebut.”

Disetiap kelebihan dari sebuah aplikasi yang dimiliki oleh pegadaian pasti juga memiliki kelemahan dari aplikasi tersebut. dikarenakan tidak semua segmen nasabah paham digital dan mahir Internet sehingga sangat rentan dalam aksi penipuan yang mengatas namakan Pegadaian, seperti beberapa akun media sosial yang melakukan menjual emas dari lelang. Serta rentan terjadi kesalahan teknis dalam memakai atau menggunakan aplikasi pegadaian digital service (PDS).

Dalam dunia digital, Keuntungan nasabah dalam dunia digital yang dapat mencari atau mengakses informasi mengenai produk produk tersebut namun disatu sisi perusahaan tetap melihat dan memantau perkembangan yang ada dilapangan dengan mencari tahu keinginan oleh nasabah terkait dengan produk produk pegadaian seperti yang telah disampaikan oleh Costumer Relationship Officer :

”Dari sisi pendapat Costumer Relationship Officer tugasnya untuk cross selling produk, sehingga nasabah dapat menikmati manfaat produk yang lain serta nasabah akan diajarkan juga dalam menggunakan Aplikasi pegadaian digital service untuk bagaimana caranya membayar atau bertransaksi di aplikasi tersebut serta menjelaskan keuntungan kepada mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.”

Tugas Costumer Relationship Officer Pegadaian ini bertugas sebagai mencari tau dari keinginan dan kebutuhan nasabah lama maupun calon nasabah. Nasabah lama maupun nasabah baru akan tertarik dan akan mencari tentang produk pegadaian ketika iya baru melihat iklan promosi Seperti yang disampaikan oleh nasabah Produk Logam Mulia Pegadaian Rika Alvira saat wawancara:

”Saya merupakan nasabah baru yang sering melihat iklan iklan yang ada dimedia sosial tentang cicilan emas logam mulia di pegadaian dan saya juga tertarik melihatnya serta penasarannya bagaimana cara untuk menyicil tersebut dikarenakan setiap sama melihat iklan baik dari instagram status whatshapp berupa brosur cicilan tersebut itu selalu ada promo yang banyak dari pegadaian. Namun saya tidak tau bagaimana untuk cara menyicil emas tersebut. Sehingga saya beranian untuk datang langsung ke outlet terdekat yaitu di Pegadaian Cabang Kp. Lalang dan ketemu langsung dengan Costumer Relationship Officernya serta dijelaskan dan manfaat yang didapatkan.”

Tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh nasabah Pegadaian ibu Juriah ketika saat dalam wawancara tentang ketertarikan dengan produk tabungan emas Pegadaian:

”Tentu saja mengenai tabungan emas ini saya belum tau, saya nasabah gadai dan yang saya tau pegadaian hanya untuk menggadai saja namun ternyata tidak. Dikarenakan saya kalau menabung pasti ke bank langsung, namun setelah saya diberi tau oleh teman dan pegawai PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang tentang tabungan emas serta saya mencari tau di internet keuntungan dan kelebihan dalam menggunakan tabungan emas. Ternyata setelah saya membaca artikel dan konten yang ada dimedia sosial tabungan emas itu sangat menguntungkan serta saya juga membandingkan sebelumnya dengan tabungan lain. Jadi dengan adanya literasi dari pegawai PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang serta beberapa brosur yang ada dimedia sosial saya tertarik menggunakan produk tabungan emas”.

Sama hal nya dengan yang disampaikan oleh nasabah Pegadaian Tiara stefany mengenai alasannya tertarik dengan produk Pegadaian cicilan emas logam mulia saat wawancara :

”Ini bukan sekali saya melihat brosur brosur cicilan harga emas dan saya selalu mantau harga emas setiap harinya melalui aplikasi digital service yang dulunya sama sekali saya tidak tau dengan aplikasi tersebut, Jadi saya memiliki alasan tersendiri kenapa saya ingin mau menyicil emas di pegadaian. Nycil emas dipegadaian itu sangat menguntungkan dikarenakan kita membeli harga yang sekarang dan cicilan setiap bulannya tetap dan tidak naik. Informasi ini saya dapatkan di artikel yang ada di brosurnya. Selanjutnya adalah karena tau harga emas akan naik terus jadi ini merupakan satu investasi saya untuk jangka panjang”.

Nasabah pegadaian baru maupun lama mengenal dan tertarik dengan produk Pegadaian melalui berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan media Internet dan melalui digitalisasi marketing serta konten-konten menarik yang disediakan atau dibuat oleh team influencer PT. Pegadaian terkhusus influencer Cabang Kp.Lalang. dengan melalui akun akun sosial media yang dengan mudah di akses oleh calon nasabah atau nasabah potensial.

3.1 Pembahasan

Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif. Persamaan penelitian ini yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian dan membahas digital marketing dalam UKM dan perusahaan.

Adapun Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Untuk mengetahui strategi digital marketing apa saja yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang pada segmen B2C. Untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan strategi digital marketing pada segmen B2C (Business to Customer) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian Cabang Kp. Lalang.

Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep-konsep yang ada di digital marketing antara lain Digital Device, Digital Platform, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology (Kurniawan, 2019).

3.1.1 Digital Devices

Digital device adalah konsep digital marketing dengan menggunakan berbagai perangkat sehingga customer dapat berinteraksi dengan suatu bisnis, seperti smartphone, radio, tablet, komputer, smartwatch, TV, dan lain-lain. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dalam memperkenalkan produknya dengan menjelaskan secara langsung melalui Iklan pada televisi dan itu akan ditampilkan dari Medan Area 1.

3.1.2 Digital Platforms

Digital Platforms ini merupakan dari konsep digital marketing yang akan menciptakan interaksi dilakukan menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Tiktok dan lain-lain. Ketika di lapangan menunjukkan bahwasannya PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dalam memperkenalkan produknya dengan konten pemasaran yang menarik melalui Facebook (Pegadaian), Twitter (@shbt_pegadaian), Instagram (sahabatpegadaian, pegadaian_id) dan tiktok (Pegadaian) serta menggunakan seperti influencer yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang. sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah, selain itu juga meningkatkan komunikasi dengan membangun interaksi kepada nasabah melalui merespon pertanyaan dari nasabah, serta sharing dalam memberikan motivasi bisnis berupa investasi. Akun yang digunakan merupakan akun Pegadaian Pusat yang dikendalikan oleh admin dari pusat, PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dan outlet Pegadaian lainnya memperoleh dan membagikan informasi atau konten pemasaran secara personal.

3.1.3 Digital Media

Merupakan konsep digital marketing yang meliputi berbagai jenis media periklanan, seperti email, aplikasi pesan, mesin pencari, dan jejaring sosial. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian menggunakan media jejaring sosial yaitu website (www.pegadaian.co.id) untuk memperkenalkan produk-produk Pegadaian dan informasi-informasi penting lainnya dan sudah mengoptimasi “keyword website” sehingga website Pegadaian muncul di peringkat teratas yang berkaitan dengan informasi atau produk Pegadaian agar meningkatkan jumlah pengunjung website.

3.1.4 Digital Data

Didalam bisnis dapat mengumpulkan data tentang profil customer serta interaksi yang mereka lakukan terhadap bisnis tersebut. Digital data dapat memudahkan suatu perusahaan untuk mendapatkan data customer dan mengetahui perilaku customer. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang sudah menerapkan digital data yaitu dengan adanya melalui aplikasi Pegadaian Digital Service yang dimana nasabah akan diarahkan saat akan melakukan transaksi dapat menginput data sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah serta dapat mengetahui perilaku konsumen melalui aktivitas di media sosial.

3.1.5 Digital Technology

Merupakan konsep digital marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan sebuah pengalaman interaktif kepada customer. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian sudah menyediakan layanan informasi dan transaksi produk-produk Pegadaian dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu aplikasi digital. Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) yang dikhususkan bagi nasabah Pegadaian Konvensional. Selain transaksi produk, dalam aplikasi digital Pegadaian tersedia layanan pembayaran, baik pembayaran produk dan multi pembayaran online. Nasabah dapat melakukan sendiri pelayanannya dengan mudah tanpa datang langsung ke outlet Pegadaian.

Keputusan pembelian dari konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor kenyamanan (Convenience). Service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian jasa. Konseptualisasi ini menggunakan waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/ atau usaha) atau biaya/ beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/ atau usaha). Jenis-jenis service

convenience yang berkaitan dengan penerapan digital antara lain Decision Convenience, Acces Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience, Postbenefit Convenience (Sumarno, 2020).

1. Decision Convenience

Merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk Pegadaian, konten pemasaran secara cepat dari Internet melalui website dan dari tim influencer PT. Pegadaian Medan area 1 dan di akun sosial media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok) Pegadaian.

2. Access Convenience

Access Convenience merupakan persepsi dari konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan (misalnya, datang langsung, via telepon, internet, fax, dan seterusnya). Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwasannya nasabah PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dapat melakukan pengajuan suatu produk melalui aplikasi Pegadaian Digital Service dengan langkah yang mudah dan dapat memilih outlet Pegadaian sendiri, seperti produk tabungan emas, Gadai dengan berbagai jenis agunan, sehingga saat mendatangi outlet tidak perlu menunggu proses yang lama.

3. Transaction Convenience

Merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dapat melakukan berbagai macam transaksi pembayaran angsuran suatu produk (Rahn, Kur, Amanah dan cicilan emas) atau multy pembayaran online (puls, listrik, PDAM, Telkom, dan BPJS) dan dapat melakukan transaksi top up tabungan emas baik ke rekening sendiri atau rekening orang lain, transfer saldo tabungan emas antar rekening melalui aplikasi Pegadaian Digital Service yang dimana dapat dilakukan menggunakan Mobile Banking atau ATM yang sudah terdaftar di akun aplikasi digital sehingga menghemat waktu dan usaha nasabah.

4. Benefit Convenience

Merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang menerima manfaat dan dapat menikmati semua layanan serta jasa produk Pegadaian dengan memanfaatkan semua konsep digital marketing (sosial media, website, dan aplikasi digital) yang diterapkan oleh PT. Pegadaian dan dengan upaya yang minimal. Sehingga mendapat respon baik dari nasabah sehingga dapat meningkatkan image dan brand awareness.

5. Postbenefit Convenience

Merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (benefit stage). PT. Pegadaian sudah melakukan penerapan transaksi dengan tidak harus langsung ke outlet kepada nasabah dengan menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa dengan kemudahan dalam melakukan layanan dan transaksi telah memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas ekonominya dan memungkinkan nasabah PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang akan menggunakan kembali layanan digital marketing dalam transaksi selanjutnya di dalam penerapan dalam bertransaksi melalui Pegadaian Digital Service kepada nasabah baru banyak nasabah sudah menggunakannya.

Di Promotion ada lima yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Direct Marketing, Personal Selling, dan Public Relations (Uluwiyah, 2022).

1 Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard (Kuspriyono, 2019). Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang menggunakan media elektronik radio, media internet melalui website, dan iklan melalui akun media sosial Pegadaian, juga menggunakan flyer yang berbentuk file disebarakan melalui media sosial dan akan muncul sendirinya diberanda media sosial.

2 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. diantaranya menggunakan sejumlah alat, diskon, kontes, kupon, premium, produk sampel, free trials, undian, dan lainlain (Putri & Safri, 2020). Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang mengadakan berbagai macam diskon ketika nasabah membeli atau memakai dari produk pegadaian. Nasabah akan mendapatkan notif dari Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) serta dihubungi melalui via telepon dalam memberikan berbagai promo untuk nasabah Pegadaian seperti cashback untuk pembelian produk tertentu. Serta setiap nasabah akan mendapatkan potongan harga dalam mencicil emas seperti program Glora cicil Emas yang dimana setiap nasabah yang akan menyicilnya akan dipotong mulai dari 50 Ribu sampai Ratusan Ribu berlaku untuk semua nasabah Pegadaian di seluruh Indonesia, termasuk outlet Pegadaian yang berada dibawah naungan area medan.

3 Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/ transaksi penjualan (Hernawati,

2019). Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di setiap lokasi. Dengan kejadian di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang melaksanakan direct marketing atau pemasaran langsung yaitu dengan menerapkan salah satu bentuk direct marketing yaitu personal selling yang merupakan suatu bentuk komunikasi yang sebelumnya akan dihubungi melalui via telepon kepada calon nasabah, contohnya seperti Customer Relationship yang sudah mendapatkan database calon nasabah baru serta akan dihubungi dan memberikan cara dalam bertransaksi melalui aplikasi yang dimiliki pegadaian.

4 Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling atau Penjualan Personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Putra & Telagawathi, 2024). Dengan kejadian di lapangan menunjukkan PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang melaksanakan personal selling yaitu dengan dengan memanfaatkan marketplace facebook dalam menjual produk produk pegadaian dan akan berinteraksi langsung ketika calon nasabah yang akan berminat dalam membeli produk pegadaian.

5 Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan Masyarakat atau Public Relation merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik (Sekar & Diana, 2024). Dengan kejadian di lapangan menunjukkan PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang mengadakan event seperti ghatering Tabungan emas, cicilan Logam Mulia ke ibu ibu Arisan serta ibu ibu PKK desa yang dihadiri oleh nasabah atau calon nasabah. dalam acara tersebut calon nasabah baru akan di ajarkan dalam menggunakan aplikasi digital serta cara melihat produk pegadaian melalui website serta iklan dalam acara tersebut audiens dapat berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Selain itu PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang bekerjasama dengan beberapa instansi seperti Telkom dan Transmart yang berada di medan.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian nasabah pada penerapan strategi digital marketing, pemasar di PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang memiliki tugas untuk memahami perilaku pembeli, dikutip dari mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Zusrony, 2019):

- 1 Mengenal kebutuhan
- 2 Pencarian informasi
- 3 Evaluasi alternatif
- 4 Keputusan membeli
- 5 Perilaku pasca pembelian

Dengan kejadian dilapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang mengenali kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku pembeli dengan menggali informasi konsumen agar dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan nasabah melalui Customer Relationship Officer dimana tugasnya adalah menjaga hubungan kepada nasabah potensial yang dilakukan setiap hari di setiap cabang. Selain itu dilakukan prospek setiap transaksi ke outlet ataupun kecabang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan penyajian data serta analisis di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwasannya : Implementasi strategi digital marketing PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang dengan cara menerapkan konsep digital marketing dengan tujuan digunakan. Adapun Strategi digital marketing yang telah digunakan oleh PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang disini menggunakan konsep digital marketing sebagai berikut: Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology. PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang menggunakan konsep Digital Devices yang digunakan oleh adalah media Digital Platforms dengan menggunakan media platform Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube tiktok dan dengan bantuan team Influencer dari Cabang Kp. Lalang. Digital Media dengan menggunakan media jejaring sosial yaitu website. Digital Technology dengan menggunakan aplikasi digital untuk bertransaksi. Adapun keunggulan dari menerapkan digital marketing adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, memudahkan untuk mendapatkan informasi produk produk dari PT. Pegadaian, menghemat waktu dan usaha, bagi PT. Pegadaian Cabang Kp. Lalang, selain itu digital marketing juga membantu menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan brand awareness.

REFERENCES

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press.
- Abubakar, R. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Antasari Press.
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, F., Santoso, A., & Hartono, S. (2023). Analisis Implementasi Digital Marketing Melalui Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Nariyah Bakery Madiun. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3337–3343.
- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, (4(10)), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>

- Fadilla, A. R., Lukman, A. I., & Alisalman, M. (2022). Implementasi Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Warga Belajar Paket C Di Pkbn Generasi Mandiri. *Learning Society: Jurnal CSR, Pendidikan, Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 168–174.
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., ... Fitriana. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: PT Global eksekutif teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Pertama; D. Novidiantoko, ed.)*. Jakarta: Deepublish Publisher.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In *Pustaka Ilmu*. Yogyakarta.
- Hernawati, N. D. (2019). Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit pada PT Garuda Graha Indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(6), 1–15.
- Junaidah. (2022). *Implementasi manajemen strategis*.
- Khairani, S., & Hidayat, R. (2023). The Effect of Promotion and Price on the Decision to Choose Higher Education. *Medan International Conference Economics and Business (MICEB)*, 1614–1621. Medan: FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kotler, P., & Setiawan, K. H. (2019). *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Jakarta.
- Kurniasih, D., & I. (2021). *Teknik Analisa*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Kurniawan, A. (2019). *Digital marketing*. Yogyakarta: *Emerging Trends in Business: An Interdisciplinary Approach*.
- Kuspriyono, T. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Selera Konsumen Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, 8(1), 59–66.
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., ... Pujiyanto, D. (2020). *Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nainggolan, J. M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata. *Journal of Management and Economics Research*, 1(3), 103–108.
- Nasution, A. fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Paramitha, M. P., Mustofiyah, N., Oktavia, R. D., & Salim, R. A. R. (2022). Peran Digital Marketing Sebagai Langkah Peningkatan Kinerja UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(2), 133–147.
- Prapanca, A., & Hidayat, R. (2023). Effectiveness of the combination of digital and traditional media in product marketing promotion strategies. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1084–1090.
- Putra, B. B. B., Trianasari, & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Risdiana, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31.
- Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Kbm Indonesia.
- Salma, N. (2021). *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Sekar, Niken, Juwita, & Diana. (2024). Analisis strategi public relations dalam mempertahankan citra baso afung melalui instagram 1. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 303–313.
- Sudirman, & Wardhana, A. A. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta R&D*. In *Alfabeta*, CV. Bandung.
- Sumarno. (2020). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Serviceconveniencedanproductknowledgeyang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XV(2), 93–106.
- Suryana, & Dadan. (2020). *Statistik Pendidikan*. In *STAIN Jember Press*. Jember.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. In *Multi Pustaka Utama*.
- Vanny, G., & Tua, M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible dab decker di cv . *Citra nauli electricssindo*. 1(4), 140–154.
- Wati, A. P. M., & Jefry, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., ... Abidin, N. (2004). *Business to Consumer (B2C)*. In *A Practical Guide to Security Assessments*. Bandung: Auerbach Publications. <https://doi.org/10.1201/9780203507230.axl>
- Zusrony, E. (2019). *Perilaku konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Redaksi: