

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA SEGMENT B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*)
GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA
PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS
AREA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**IDA SOFIYA
NIM : E20161083**

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2020**

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA SEGMENT B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*)
GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA
PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS
AREA JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

IDA SOFIYA
NIM. E20161083

Disetujui Pembimbing


Daru Anondo, S.E., M.Si.
NIP. 19750303 200901 1 009

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING
PADA SEGMENT B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*)
GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA
PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS
AREA JEMBER**


SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis
Tanggal : 14 Mei 2020

Tim Penguji

Ketua


M. Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

Sekretaris


Hikmatul Hasanah, M.E
NIP. 201708173

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati I. R, M.Si
2. Daru Anondo, M.Si




Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 19680807 2000 03 1 001



MOTTO

﴿٧﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٦﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”
(Qs Al Insyirah ayat: 5-7)



PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Rasa syukur terucap kepada-Mu yang senantiasa mengilhamkan inspirasi, serta memberikan kemudahan sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Ayahku tercinta Ahmad Fauzi, Ibuku tercinta Meli Ika Haryani, adikku tercinta Muhammad Fuadi Kamil beserta seluruh keluarga besar yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendoakan, membimbing, memberikan kasih sayang yang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkah penulis dan memberikan dukungan moral serta material yang sangat besar demi keberhasilan penulis.
2. Seluruh guru yang telah mendidik dan memberikan wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta do'a dengan penuh kesabaran, sehingga penulis bisa sampai saat ini.
3. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus kelas PS3 angkatan 2016 yang saling mendukung dan sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.
4. Almamater tercinta IAIN Jember yang saya banggakan.
5. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan moral dan selalu ada.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan taufik serta hidayah-Nya sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember” dapat terselesaikan dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW. Semoga kita mendapat syafa’atnya di hari kiamat kelak. Amin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Instituit Agama Islam Negeri Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor IAIN Jember .
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

3. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Hj. Nurul Setyaningrum, M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Daru Anondo, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, dan doa dari awal hingga terselesainya skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan dukungan moral, spiritual dan masukan sehingga penulis sampai pada saat ini.
7. PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember yang telah berkenan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di instansi yang mereka kelola.

Tiada kata yang dapat penulis ucapkan selain doa dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT. memberi balasan kebaikan atas semua jasa yang telah diberikan. Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Untuk itu penulis mengharap saran dan kritik demi kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.

Jember, 3 April 2020

Penulis

ABSTRAK

Ida Sofiya, Daru Anondo, S.E., M.Si, 2020: Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

Berkembangnya era digitalisasi di bidang ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi berbagai perusahaan dan pelaku-pelaku usaha lainnya. Transisi era digitalisasi ini juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional, termasuk juga dalam strategi pemasaran. Di era digitaisasi ini perkembangan pemasaran menuju level baru, dari sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yang konvensional (*face to face*) menjadi online (*screen to face*) dimana hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial tidak terkecuali di Indonesia.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apa saja strategi digital marketing yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember? 2) Bagaimana implementasi strategi digital marketing pada segmen B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi digital marketing apa saja yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. 2) untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan strategi digital marketing pada segmen B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Implementasi strategi digital marketing PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dengan cara menentukan konsep digital marketing yang akan digunakan serta dipadukan dengan salah satu bauran pemasaran konvensional yaitu *promotion mix*. 2) strategi digital marketing yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menggunakan konsep digital marketing *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology*. 3) PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menerapkan media radio, platform media sosial, website, dan aplikasi digital dalam memperkenalkan produknya. 4) keunggulan penerapan digital marketing adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, memudahkan nasabah mendapatkan informasi, menghemat waktu dan usaha, menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan brand awareness PT Pegadaian (Persero).

Kata Kunci : Digital Marketing, B2C (*Business to Customer*)

ABSTRACT

Ida Sofiya, Daru Anondo, S.E., M.Si, 2020: Implementation of Digital Marketing Strategies in the B2C (Business to Customer) Segment To Attract Beginner Customer Interests PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember.

The development of the digitalization era in the economic field in the world opens wide market opportunities for various companies and other business actors. This transition in the digitalisation era has also led to deviations from traditional commercial strategies and tactics, including marketing strategies. In this era of digitaisasi marketing development to a new level, from previously using conventional marketing strategies (face to face) to be online (screen to face) where this has led to an increase in internet users and social media users is no exception in Indonesia.

The focus of the problems examined in this thesis are: 1) What are the digital marketing strategies implemented by PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember? 2) How is the implementation of digital marketing strategies in the B2C (Business to Customer) segment in order to attract the interest of novice customers to PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember?

The purpose of this study are: 1) to find out what digital marketing strategies are implemented by PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. 2) to find out how to implement or implement a digital marketing strategy in the B2C (Business to Customer) segment in order to attract the interest of novice customers PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember.

This study uses qualitative methods and descriptive research types. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. For data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity technique used in this study uses source triangulation.

From the results of the study concluded that: 1) Implementation of digital marketing strategies of PT. Pegadaian (Persero) Deputy Business Area of Jember by determining the concept of digital marketing that will be used and integrated with one of the conventional marketing mix namely promotion mix. 2) digital marketing strategies used by PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember using the digital marketing concept of Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, and Digital Technology. 3) PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember applies radio media, social media platforms, websites, and digital applications in introducing its products. 4) the advantages of implementing digital marketing are that it makes it easier to conduct marketing activities, makes it easy for customers to get information, saves time and effort, reaches out to customers as a whole, costs less, and increases brand awareness of PT Pegadaian (Persero).

Keywords: Digital Marketing, B2C (Business to Customer)

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	14
A. Penelitian Terdahulu.....	14
B. Kajian teori	26

BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Subyek Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Teknik Analisis Data	48
F. Teknik Keabsahan Data.....	50
G. Tahap-tahap Penelitian	51
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	53
A. Gambaran Objek Penelitian.....	53
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
C. Pembahasan Temuan	79
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Pernyataan Surat Keaslian Tulisan	
2. Matrik Penelitian	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Permohonan Izin Penelitian	
5. Surat Izin Penelitian Untuk Penyelesaian Skripsi	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
8. Dokumentasi	
9. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Alasan Memilih Aktivitas Belanja Online	4
1.2	Jumlah Nasabah Pegadaian Area Jember.....	7
2.1	Penelitian Terdahulu	24
2.2	Spesifik Pengukuran Service Convenience.....	43
4.1	Daftar Outlet Se-Area Jember.....	58



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
2.1	Proses Pembelian	40
4.1	Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini dunia sedang memasuki masa meredanya globalisasi seiring dengan kemunculan era digitalisasi. Ciri yang menandakan adanya transisi dari era globalisasi ke era digitalisasi ini (Perry Warjiyo, Gubernur Bank Indonesia dalam Konferensi Internasional ke-13 *Bulletin of Monetary Economics and Banking*) : 1) Semakin kuatnya sejumlah negara yang lebih mengandalkan internal dalam perdagangan Internasional, seiring dengan perang dagang antara AS dengan Cina, maupun AS dengan Eropa, 2) Arus modal antar negara yang kini semakin *volatile* atau rapuh, dampaknya nilai tukar juga semakin rapuh seiring dengan risiko yang semakin banyak, 3) Kebijakan Bank Sentral yang kini tidak hanya mengandalkan suku bunga, ciri ini terjadi di negara maju untuk mencapai stabilitas harga dan mendorong pertumbuhan yang lebih efektif, 4) Semakin maraknya digitalisasi di berbagai bidang, salah satunya di bidang ekonomi yang ditandai dengan semakin banyak muncul perusahaan rintisan yang bergerak di sektor niaga elektronik atau *e-commerce*, di bidang keuangan ditandai dengan banyak munculnya perusahaan *Financial Teknologi (fintech)*, di sistem pembayaran ditandai dengan bermunculannya uang eletronik (*e-money*).

Dimana di era digitalisasi ini segala sesuatu nya berkembang semakin pesat dan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai bidang, seperti bidang pendidikan, kesehatan, dan tidak terkecuali juga di bidang

perekonomian. Berkembangnya era digitalisasi di bidang ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi berbagai perusahaan dan pelaku-pelaku usaha lainnya. Hal tersebut tentunya menimbulkan persaingan antara pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik¹. Era digitalisasi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dan negara lainnya semakin tidak nampak, yang sebelumnya sudah terpengaruhi oleh era globalisasi. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Transisi era digitalisasi ini juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional, termasuk juga dalam strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain². Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai³. Dimana di era digitaisasi ini mengalami perkembangan pemasaran menuju level baru, dari sebelumnya

¹ Ascharisa Mettasatya Afrilia. Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 No 1. “Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. (Magelang: Universitas Tidar, 2018)

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Yogyakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm 6.

³ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 1.

menggunakan strategi pemasaran yang konvensional (*face to face*) menjadi *online (screen to face)* dimana hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial tidak terkecuali di Indonesia⁴.

Seiring dengan 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. Salah satunya adalah menerapkan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat, karena menurut data pengguna Internet di Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan selama periode Maret hingga april 2019, dinyatakan dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia, sebesar 171,17 juta jiwa sudah menggunakan Internet. Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan⁵. Sebagian dari mereka adalah yang peduli terhadap perkembangan sektor atau bidang ekonomi di Indonesia. Mereka sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran

⁴ Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store", Skripsi Sarjana, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 9.

⁵ Feni Oktavia dan Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness", Jurnal Profesi Humas Universitas BSI, Volume 3 No 1, 2018

konvensional (*face to face*) dan mulai beralih ke model pemasaran online (*screen to face*). Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh Jakpat, diketahui bahwa 60,5% dari 4871 responden lebih memilih melakukan aktivitas belanja secara *online*, sedangkan 39,5% dari responden masih mengunjungi *offline store*⁶.

Bagi responden yang memilih aktivitas belanja secara *online* mempunyai beberapa alasan, yaitu:

Tabel 1.1
Alasan memilih aktivitas belanja online

No	Alasan	Persentase
1	Lebih cepat dan efisien	65,7
2	Banyak promo dan diskon	62,9
3	Harga lebih murah	59,3
4	Fleksibelitas waktu belanja	59

Sumber: Hasil oleh data survey Binus University oleh Jakpat, 2019.

Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan *Digital Marketing* adalah PT Pegadaian (Persero). Menurut Kuswiyoto (Direktur Utama PT Pegadaian (Persero)) sampai saat ini jumlah nasabah Pegadaian mencapai 12 juta jiwa. Mayoritas nasabah Pegadaian berusia 30 tahun keatas. Akan tetapi, tidak semua segmen masyarakat 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

⁶ Hasil data survey Binus University, oleh Jakpat, 2019.

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 minimum⁷, dan 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. Oleh sebab itu, PT Pegadaian (Persero) 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 millennial 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. Hermawan Kertajaya (*Founder & Executive Chairman of Markplus Inc*), mengatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam dunia bisnis harus selaras

⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 269

dengan *humanity*, saat ini digitalisasi merupakan suatu keharusan, akan tetapi manusia tidak boleh dikalahkan oleh teknologi. Kalau teknologi bisa mengingat, maka manusia harus memahami. Kalau teknologi bisa memahami, maka harus bisa menganalisa. Kalau teknologi bisa menganalisa, maka harus *decision making*. Kalau teknologi bisa *decision making* maka manusia harus mengeluarkan *wisdom* yang tidak bisa dimiliki oleh teknologi⁸. 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.⁹ Oleh karena itu pelaku usaha dan perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada agar bisa menciptakan pertumbuhan ekonomi yang sesuai jaman.

Seorang manajer pemasaran harus paham betul sasaran dan rencana Strategi Unit Bisnis (SBU). Dengan dipandu misi dan sasaran, strategi unit bisnis harus menjadi acuan penting bagi perencanaan strategi pemasaran sebagaimana rencana fungsional lainnya¹⁰. Oleh sebab itu, dari latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SEGMENT B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*) GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS AREA JEMBER”. Selain yang telah disampaikan diatas,

⁸ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm 8.

⁹ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm 43.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 220.

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut karena, pertama, dimana diketahui *digital marketing* mulai berkembang di Indonesia sekitar tahun 2016, namun masyarakat Indonesia belum sepenuhnya menerima perubahan di era ini, ditandai dengan masih banyak masyarakat yang belum paham tentang nilai kenyamanan atau kepraktisan transaksi bisnis di era digitalisasi ini. Salah satunya adalah nasabah Pegadaian Deputy Bisnis Area Jember yang masih mempunyai kendala belum paham digital, Menurut Syahrial Umar Dani (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember) hanya sekitar 7% dari keseluruhan jumlah nasabah yang sudah menggunakan digitalisasi, sisanya masih mempunyai kendala belum melek digital.¹¹

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Pegadaian Area Jember

No	Area	Jumlah Nasabah
1	Pegadaian Deputy Bisnis Area Jember	125.000

Sumber: Data jumlah nasabah Pegadaian Area Jember per 1 Mei 2020.

Kedua, penulis ingin mengetahui lebih lanjut konsep-konsep *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember guna menarik minat nasabah pemula. Ketiga, penulis ingin mengetahui dampak dari penerapan *digitalisasi marketing* oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

¹¹ Syahrial Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 22 Mei 2020.

B. FOKUS PENELITIAN

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian¹². Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi *digital marketing* yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember pada segmen B2C?
2. Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* pada segmen B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember Area Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu harus mengacu kepada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya¹³.

1. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* apa saja yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember pada segmen B2C
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan strategi *digital marketing* pada segmen B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

¹² Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*,(Jember:IAIN Jember Press,2017), hlm 44

¹³ Ibid., hlm 45

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian¹⁴. Mengungkapkan secara spesifik kegunaan yang dapat dicapai dari aspek teoritis (keilmuan) dengan menyebutkan kegunaan teoritis apa yang dapat dicapai dari masalah yang diteliti, dan aspek praktis dengan menyebutkan kegunaan apa yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan yang dihasilkan penelitian ini¹⁵.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan atau pemilik usaha mengenai *digital marketing*. Dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana atau referensi untuk penelitian selanjutnya, baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana. Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan sehingga penulis mendapat gambaran nyata dari teori yang didapat dibangku perkuliahan. Dan diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi *digital marketing* pada segmen B2C dan implementasinya.

¹⁴ Ibid., hlm 45.

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015), hlm 43.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan memberikan informasi dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan dalam usaha perbaikan kinerja pelaksanaan terhadap implementasi strategi *digital marketing* pada segmen B2C.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian penelitian di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹⁶

1. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna.

Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan¹⁷.

¹⁶ Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017), hlm 25.

¹⁷ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo: 2002), hlm 70

2. Strategi

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus¹⁸. Strategi didefinisikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar¹⁹.

3. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu.

Chaffey (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka²⁰.

4. B2C (*Business to Customer*)

B2C (*Business to Customer*) merupakan bisnis atau transaksi yang dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanannya²¹.

¹⁸ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa: 2008), hlm 1377.

¹⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat: 2017), hlm 11.

²⁰ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019), <http://books.google.com/books>

²¹ Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari, et, al. International Journal of Research-Granthaalyah, "E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market", Vol 3, 2015.

5. Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu²².

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember

Bab III menguraikan secara jelas tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian dilapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan skripsi ini. Pada bab ini membahas tentang bagaimana Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (*Business to*

²² Siti Kharisma Khoirunnisa, Skripsi, “Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online”. (Jember: IAIN Jember, 2018)

Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. PENELITIAN TERDAHULU

Untuk mengetahui keaslian yang akan dihasilkan penelitian ini, maka perlu disajikan beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang fokus penelitiannya berkaitan dengan implementasi strategi *digital marketing* pada segmen B2C (*Business to Customer*) PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fitri Rachmawati²³, "*PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL, DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA*"

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian *grounded theory* yang memberikan pengembangan terhadap bidang kajian penelitian. Kemudian teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian beberapa UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya, yaitu UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yang pertama adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *digital*

²³ Fitri Rachmawati, Skripsi, "*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*", (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018).

marketing yang dilakukan oleh kedua pelaku usaha yaitu penyampaian *positioning statement* di setiap postingan *Facebook* dan *Instagram* serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial. Strategi tersebut dapat membangun dan mempengaruhi kesadaran konsumen merek pada konsumen atau calon konsumen sehingga mereka familiar dengan eksistensi merek (*brand*) dari kedua pelaku usaha tersebut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian dan membahas tentang *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, jika dipenelitian ini lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya, maka penelitian ini menekankan pada strategi *digital marketing* yang diterapkan pada segmen B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

2. Nurul Hidayah²⁴, “*ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE*”.

Penelitian ini menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dengan *founder* dan CEO Living Space juga *founder* dan CEO Efo Store, serta melakukan observasi pada media sosial dan instant messenger.

²⁴ Nurul Hidayah, Skripsi, “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store*”, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018)

Berdasarkan hasil dari penelitian Living Space dan Efo store melibatkan peran digital mulai dari *segmentasi, targeting, positioning pasar, marketing mix*, serta *digital marketing* dalam hampir seluruh kegiatan pemasaran dan penjual Living Space dan Efo Store. Living Space dan Efo Store memasarkan produknya secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Dalam penggunaan media digital sangat membantu keduanya dalam menjalankan fungsi pemasaran secara efisien dan efektif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada strategi digital pemasaran. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, dimana tempat penelitian ini adalah perusahaan *e-commerce*, sedangkan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa pembiayaan.

3. Afan Nur Cahyo²⁵, "*PENGARUH HARGA KOMPETITIF, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME FIBER (STUDI KASUS DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK. DATEL WONOGIRI)*."

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala interval dengan menggunakan sampel sebesar 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan

²⁵ Afan Nur Cahyo, Skripsi, "*Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Datel Wonogiri)*, (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018)

metode sampling aksidental dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan di penelitian ini menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan, hasil menunjukkan bahwa ketiga nya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada keduanya sama-sama membahas *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan perbedaannya terletak pada objek pembahasan, objek pembahasan penelitian ini adalah pengaruh harga kompetitif pemasaran digital, sedangkan objek pembahasan penelitian yang akan dilakukan adalah implementasi strategi digital pemasaran.

IAIN JEMBER

4. Widya Cecilia Ompusunggu²⁶, “*PENGARUH PRODUK, DISTRIBUSI, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP STUDI PADA PENGGEMAR MUSIK KOREAN POK (K-POP)*”.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah penggemar musik K-Pop di Pulau Jawa. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknis analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji t-test sampel independen untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi terhadap produk berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop, (2) Persepsi terhadap distribusi tidak berpengaruh pada minat beli terhadap minat beli album musik K-Pop, (3) Persepsi terhadap digital marketing berpengaruh terhadap minat beli album musik K-Pop.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah individual, tempat penelitian yang akan dilakukan adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa pembiayaan.

²⁶ Widya Cicilia Ompusunggu, Skripsi, “*Pengaruh Produk, Distribusi, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)*”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2018)

5. Rofiqoh²⁷, “*OPTIMALISASI PERAN E-MARKETING DI RISES SHOPHOLIC JEMBER DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING MIX 7P*”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian menggunakan *field research*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi, dan keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi peran *e-marketing* di rises shopholic sebagai promosi penjualan, pelacakan barang, transaksi terhadap konsumen, sebagai alat media komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan media sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada *e-marketing*, dimana *e-marketing* merupakan bagian dari *digital marketing*. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini terfokus pada peran *e-marketing* ditinjau dari perspektif *marketing mix 7p*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya terfokus pada strategi digital marketing yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *e-commerce*, sedangkan tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah lembaga yang bergerak di bidang jasa pembiayaan.

²⁷ Rofiqoh, Skripsi, “*Optimalisasi Peran E-Marketing Di Rises Shopholic Jember Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix 7P*”, (Jember: IAIN Jember, 2018)

6. Novayanti Budiman²⁸, “*PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN GARUDA INDONESIA*”

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan penelitian ini termasuk penelitian terapan, yang di mana penelitian terapan merupakan jenis penelitian yang diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah pada kasus lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari total jumlah akun pengikut media sosial Garuda Indonesia, khususnya *Twitter*. Jumlah sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan metode sampel secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan pemasaran hubungan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003 untuk pemasaran digital dan 0.002 untuk pemasaran hubungan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan yang ada dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *digital marketing*. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian

²⁸ Novayanti Budiman, Skripsi, “*Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai penerbangan Garuda Indonesia*”, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2016).

kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah di lembaga yang bergerak di bidang jasa pembiayaan.

7. Lindhi Anjar Sari²⁹, “*ANALISIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI APLIKASI PEGADAIAN SYARIAH DIGITAL SERVICE DALAM MEMUDAHKAN NASABAH BERTRANSAKSI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS: PEGADAIAN SYARIAH CPS KEBOMAS GRESIK)*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan nasabah yang menggunakan aplikasi PSD dan manajemen Pegadaian syariah CPS Kebomas Gresik, serta literatur pendukung yang relevan terhadap permasalahan yang peneliti angkat, selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan dibuatnya aplikasi PDS sudah sesuai dengan tujuan Pegadaian Syariah, yaitu memudahkan nasabah bertransaksi dan bisa memberikan layanan yang berdampak pada kepuasan nasabah. Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik juga menekankan keterbukaan informasi secara detail dan valid supaya menghindarkan kezaliman dalam berbisnis. Penerapan aplikasi PDS di Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

²⁹ Lidhi Anjar Sari, Skripsi, “*Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik)*”, (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan terletak pada fokus penelitian yaitu mengenai penerapan konsep *digital marketing*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada fokus penelitian yang diambil, penelitian ini menekankan pada penerapan konsep digital marketing perspektif etika bisnis islam, sedangkan fokus penelitian yang diambil oleh peneliti adalah lebih menekankan penerapan *digital marketing* untuk menarik minat nasabah.

8. Fitriyah³⁰, “*PENGEMBANGAN DESA WISATA BERBASIS E-MARKETING DI TAMANSARI KECAMATAN LICIN KABUPATEN BANYUWANGI*”.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik purposive, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu pengembangan Desa Wisata berbasis *e-marketing* di Tamansari dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran produk-produk wisatanya. Dan menambah sarana dan prasarana obyek daya tarik

³⁰ Fitriyah, Skripsi, “*Pengembangan Desa Wisata Berbasis E-marketing Di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi*”, (Jember: IAIN Jember, 2018).

Desa Wisata Tamansari yang mana dapat berimplikasi terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan membahas mengenai *e-marketing* yang merupakan bagian dari *digital marketing*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang diambil, penelitian ini fokus pada pengembangan bisnis dan tempat penelitian yang merupakan desa wisata. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti fokus pada penerapan *digital marketing* untuk menarik minat nasabah dan tempat penelitian merupakan lembaga di bidang jasa pembiayaan.

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang dicantumkan oleh peneliti merupakan upaya pencarian perbandingan antara penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, selain itu penelitian terdahulu membantu peneliti dalam memposisikan penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu ini penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fitri Rachmawati	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya (UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue)	Membahas <i>digital marketing</i> , metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Usaha Kecil Menengah, penelitian yang akan dilakukan di lembaga jasa pembiayaan. Objek pembahasan: yang menjadi objek pembahasan yaitu <i>Digital Marketing</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian ini objek pembahsan adalah implementasi strategi digital pemasaran dalam menarik minat nasabah.
2	Nurul Hidayah	Analisis Strategi <i>Digital Marketing</i> Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo store	Membahas strategi <i>digital marketing</i> , metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: perusahaan <i>e-commerce</i> , tempat penelitian yang akan dilakukan adalah lembaga jasa pembiayaan.
3	Afan Nur Cahyo	Pengaruh Harga Kompetitif Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di PT Telekomunikasi Indonesia, TBK. Datel Wonogiri)	Membahas <i>digital marketing</i> , Subjek penelitian: Perseroan Terbatas	Metode penelitian: kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Objek pembahasannya adalah pengaruh harga kompetitif pemasaran digital, sedangkan objek pembahasan penelirtian ini adalah

				implmentasi strategi digital pemasaran.
4	Widya Cecilia Opusunggu	Pengaruh Produk, Distribusi, Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-POP)	Membahas <i>digital marketing</i>	Metode penelitian: kuantitatif, penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Tempat penelitian: individual, tempat penelitian yang akan dilakukan adalah lembaga jasa pembiayaan.
5	Rofiqoh	Optimalisasi Peran <i>E-Marketing</i> Di Rises Shopholic Jember Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix 7P	Membahas <i>digital marketing</i> . Metode penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Tempat penelitian: Online shop, tempat penelitian yang akan dilakukan adalah lembaga jasa pembiayaan. Objek pembahasan: yang menjadi objek pembahasan peran <i>e-marketing</i> , sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah implementasi strategi <i>digital marketing</i> .
6	Novayanti Budiman	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia	Membahas <i>digital marketing</i> .	Metode penelitian: metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Tempat penelitian: perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah lembaga jasa pembiayaan.
7	Lindhi Anjar Sari	Analisis sistem Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah	Membahas penerapan <i>digital marketing</i> .	Objek penelitian : <i>digital marketing</i> dalam perspektif etika bisnis islam,

		<i>Digital Service</i> Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik)	Metode penelitian: kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah <i>digital marketing</i> untuk menarik minat nasabah.
8	Fitriyah	Pengembangan Desa Wisata Berbasis <i>E-Marketing</i> di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi	Metode penelitian: kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Membahas <i>e-marketing</i> yang merupakan bagian <i>digital marketing</i> .	Perbedaan terletak pada objek penelitian, penelitian ini fokus pada pengembangan bisnis, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan minat nasabah. Tempat penelitian ini adalah desa wisata. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah lembaga jasa pembiayaan.

Sumber: data diolah dari penelitian terdahulu, 2019.

B. KAJIAN TEORI

1. Implementasi Strategi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan

sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan³¹.

Implementasi strategi merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan dan diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.³²

Selanjutnya implementasi strategi dalam kebijakan fungsional adalah langkah dimana perwujudan dari implementasi strategi diuraikan dalam langkah-langkah kecil dengan jangka waktu yang lebih pendek untuk diterapkan kedalam fungsional perusahaan yang mana sifatnya lebih operasional dan mengarah berbagai bidang fungsional dalam perusahaan untuk memperjelas hubungan strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik. Implementasi ini mengaitkan segala bidang fungsional perusahaan seperti keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, pengembangan dan penelitian, sistem informasi, serta bidang pemasaran yang mana menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas agar konsisten bukan hanya dengan strategi utamanya saja.³³

Implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan majer untuk merubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Implementasi

³¹ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo: 2002), hlm 70.

³² John A. Pearce II & Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 88

³³ Ibid, hlm 88.

strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan objektif tahunan, melengkapi dengan kebijakan memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, merubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Keberhasilan strategi dirumuskan dalam tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur organisasi yang lain harus sesuai.³⁴

2. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Marketing*

Definisi sederhana dari pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Saat ini, pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang

³⁴ Ibid, hlm 89

lain. Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya³⁵.

b. Pengertian Jasa

Bidang jasa mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat beranekaragam. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu³⁶.

c. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek³⁷. Unsur-unsur pemasaran untuk perusahaan jasa dirumuskan 4p tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya (*People, Physical Evidence, Process, Customer Service*) yaitu³⁸:

³⁵ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 6.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 29.

³⁷ Ibid, hlm 45.

³⁸ Ibid, hlm 46.

1) *Product*

Products, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2) *Price*

Price, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dengan berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

4) *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5) *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6) *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8) *Customer Service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total yang dipersepsikan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

d. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014³⁹.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial⁴⁰.

Pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik, yaitu⁴¹:

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet

Dapat disimpulkan, *digital marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui dunia digital atau

³⁹ Diana Rapita, Jurnal, "*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*", Vol 10 No 2, (Surabaya: Universitas Bhayangkara: 2016)

⁴⁰ Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*". Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017), hlm 2.

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 54.

internet. *Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas. Artinya di dalam *digital marketing* berhubungan dengan IT, media sosial, *trend*, *netizen*, bisnis, iklan, dan lain-lain⁴².

e. Konsep *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2014) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Digital Marketing* ada beberapa tahapan yang menunjukkan bahwa teknologi mendasari terlahirnya konsep *digital marketing*:

- 1) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- 2) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- 3) Para pemasar dan inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- 4) Teknologi menjasi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Menurut Dave Chaffey (2015) dalam bukunya yang berjudul *Marketing: Strategy, Planning and Implementation* menjelaskan konsep *digital marketing* yang dikenal dengan konsep 5D⁴³:

⁴² Nur Latifa, Salma Fauziyyah, Rizky Trisna. Jurnal SNAPER-EBIS. “Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata”. (Jember: Universitas Jember, 2017), hlm 407.

⁴³ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019), <http://books.google.com/books>

1) *Digital Devices*

Customer dapat berinteraksi dengan suatu bisnis menggunakan berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, komputer, *smartwatch*, TV dan lain-lain.

2) *Digital Platforms*

Dari segi *platform* seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *messenger*, *youtube*, *twitter*, *line* dan lain sebagainya.

3) *Digital Media*

Digital media meliputi berbagai jenis media periklanan, *email*, aplikasi pesan, mesin pencari, dan media sosial.

4) *Digital Data*

Sebuah bisnis dapat mengumpulkan data tentang profil customer serta interaksi yang mereka lakukan terhadap bisnis tersebut.

5) *Digital Technology*

Mencakup teknologi yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif kepada customer.

Ada tiga elemen penting dalam *digital marketing concept*, yaitu⁴⁴:

1) *Traffic*

Traffic dalam *digital marketing* adalah pengunjung website atau pengunjung bisnis online.

⁴⁴ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2019), hlm 13.

2) *Conversion*

Konversi adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis, termasuk pengguna yang menghubungi hingga membeli produk/jasa yang ditawarkan

3) *Engagement*

Engagement disini adalah membangun hubungan antara pemilik bisnis dengan pelanggan.

Digital marketing sangat melekat dengan *Eletronic Commerce (E-commerce)*. *E-Commerce* adalah perdagangan produk atau layanan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet. *E-Commerce* mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana eletronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data eletronik (EDI), sistem manajemen inventaris, dan sistem pengumpulan data otomatis. Bisnis ini mencakup berbagai kegiatan seperti pertukaran barang dan jasa eletronik, rencana bisnis, pertukaran saham eletronik, pemasaran langsung, dan layanan setelah penjualan. *E-Commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, dan berikut adalah *E-commerce* yang sering dilakukan oleh perusahaan, yaitu⁴⁵:

⁴⁵ Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari, et, al. International Journal of Research-Granthaalyah, “*E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market*”, Vol 3, 2015.

1) B2B (*Business to Business*)

B2B adalah transaksi perdagangan antara bisnis, seperti antara produsen dan pedagang besar, atau antara pedagang grosir dan pengecer, atau antara perusahaan dan perusahaan.

2) B2C (*Business to Customer*)

B2C merupakan bisnis atau transaksi yang dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanannya.

3) B2C (*Business to Customer*)

a) Pengertian B2C (*Business to Customer*)

B2C (*Business to Customer*) merupakan bisnis yang melakukan penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan (*end customer*) atau grup secara langsung⁴⁶.

B2C (*Business to Customer*) merupakan bisnis atau transaksi yang dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanannya⁴⁷.

Bisa dikatakan B2C (*Business to Customer*) adalah proses penjualan yang hanya fokus pada *end customer*.

⁴⁶ Rishna Maulina, Jurnal Mekari, *Perbedaan Mendasar Antara Dua Jenis Bisnis B2B dan B2C*, 2019

⁴⁷ Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari, et, al. International Journal of Research-Granthaalyah, "E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market", Vol 3, 2015.

b) Segmentasi

Segmentasi merupakan proses memilah-milah pasar menjadi dua atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan produk berbeda. Setiap segmen memiliki cara penawaran produk yang berbeda-beda. Segmentasi dapat membantu dalam mencari prospek atau calon nasabah yang tepat⁴⁸.

Secara garis besar segmen B2C (*Business to Customer*) terdiri dari⁴⁹:

- (1) Ibu rumah tangga
- (2) PNS/Karyawan tetap
- (3) Profesional
- (4) Pensiunan
- (5) Pengusaha
- (6) Mahasiswa
- (7) Pekerja musiman, dan lain-lain.

c) Karakteristik B2C (*Business to Customer*)

Business to Customer memiliki karakteristik berikut⁵⁰:

- (1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarikan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.

⁴⁸ Divisi Pemasaran Market Intelligence & Sales, *Pedoman Sales Pipeline*, (Jakarta: PT Pegadaian (Persero), 2019)

⁴⁹ Ibid,

⁵⁰ Ambo Aco, Andi Hutami, *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, Jurnal FSAINTEK UINAM, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017)

- (2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- (3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- (4) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. Minat Nasabah

a. Perilaku Konsumen

Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang⁵¹.

Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup⁵².

⁵¹ Tri Wahyuni, "Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) POS Banyuwangi", Skripsi, (Jember: IAIN Jember, 2016).

⁵² Ibid

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah⁵³:

1) Faktor Budaya

- a) Budaya
- b) Subbudaya
- c) Kelas sosial

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

3) Faktor pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup
- b) Pekerjaan
- c) Keadaan ekonomi
- d) Gaya hidup
- e) Kepribadian dan konsep diri

4) Faktor-faktor psikologis

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Proses belajar

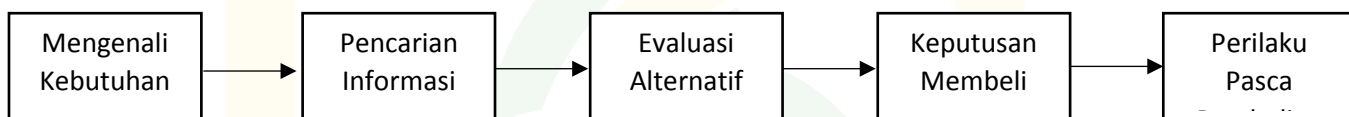
⁵³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm 9

d) Kepercayaan dan sikap

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁵⁴

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Buku Perilaku Konsumen, Nugroho J. Setiadi, 2019.

Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.⁵⁵

⁵⁴ Ibid, hlm 13.

⁵⁵ Ibid, hlm 13.

c. Service Convenience

Menurut Berry, et al (2002) dalam buku Tjiptono yang berjudul *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian, service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha). Waktu dan usaha merupakan *opportunity costs* yang timbul karena konsumen tidak mungkin berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas lain⁵⁶.

Berry, et al mengidentifikasi lima jenis *service convenience*, yaitu⁵⁷:

- 1) *Decision convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make-or-buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli.
- 2) *Access convenience*, yakni persepsi 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,

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 80.

⁵⁷ Ibid, hlm 80.

datang langsung, via telepon, internet, fax, dan seterusnya) dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/layanan perusahaan.

- 3) *Transaction convenience*, yaitu 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.
- 4) *Benefit convenience* adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
- 5) *Postbenefit convenience*, yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*).

Service convenience dipengaruhi oleh tiga faktor utama: karakteristik jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individual. Selanjutnya *service convenience* berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap jasa, di antaranya kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas jasa, dan keadilan (*fairness*). Hubungan antara *service convenience* dan evaluasi jasa dimoderasi oleh atribusi kesalahan atas biaya waktu dan energi yang tak terduga⁵⁸.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 81.

Tabel 2.2
Spesifik Pengukuran Service Convenience

NO	TIPE KENYAMANAN	SKALA PENGUKURAN
1	<i>Decision Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibutuhkan waktu minimal untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna memilih penyedia jasa. • Mudah bagi saya untuk membuat keputusan mengenai apa yang ingin saya beli. • Mudah bagi saya untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan guna memutuskan penyedia jasa mana yang akan digunakan.
2	<i>Access Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan bagi saya mengkontak penyedia jasa ini. • Tidak dibutuhkan waktu lama untuk menjangkau atau menghubungi penyedia jasa ini. • Saya bisa sampai di lokasi penyedia jasa ini dengan cepat.
3	<i>Transaction Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak perlu bersusah payah membayar jasa ini. • Merekamemudahkan saya dalam merampungkan pembelian saya. • Saya bisa merampungkan pembelian saya dengan cepat.
4	<i>Benefit Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bisa mendapatkan manfaat-manfaat jasa ini dengan upaya minimal. • Jasa mudah digunakan. • Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat jasa ini sudah tepat/pantas.
5	<i>Postbenefit Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia jasa ini memecahkan masalah saya dengan cepat. • Tidak diperlukan banyak usaha untuk mengatur layanan tindak lanjut (<i>follow-up service</i>). • Penyedia jasa ini memudahkan saya dalam memecahkan masalah saya.

Sumber: Buku Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono, diadaptasi dari Berry, et al. 2019.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain⁵⁹. 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.

B. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian diperlukan dalam penelitian untuk membatasi wilayah penelitian. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dan kegiatan penelitian memperoleh data-data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan yang telah ditetapkan. Lokasi yang akan dijadikan tempat untuk penelitian adalah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember, yang beralamat di JL. Syamanhudi No 47, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Jember,

⁵⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm 21.

Jawa Timur 68131. Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember termasuk perusahaan yang baru menerapkan *digital marketing* sekitar tahun 2018 sejak kemunculannya tahun 2016 dan dikembangkan secara intensif hingga sekarang sehingga peneliti ingin mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

C. SUBYEK PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Menurut Sugiyono (2018) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti⁶⁰. 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. Deputy bisnis PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember (Yohanis Wulang).

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 446.

- b. Marketing Executive PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember (Ricky Bagus Pratama).
- c. Supporting Business PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember (Syahrial Umar Dani).

2. Informan 2

- a. Nasabah Pegadaian
 - Luthfia Ulfa
 - Dwi Aprilia
 - Rodifatul Hasanah

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif dan jenis observasi partisipasi moderat. Menurut Sugiyono (2018) dalam bukunya menyebutkan partisipasi moderat adalah dimana dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya⁶¹.

Peneliti melakukan pengamatan dengan teknik observasi partisipatif, Susan Stainback (1998) dalam buku Sugiyono (2018) menyatakan menyatakan dalam observasi partisipatif, peneliti mengamati

⁶¹ Ibid, hlm 459.

apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang mereka ucapkan, dan berpartisipasi dalam aktivitas mereka⁶².

Dalam observasi ini, data yang ingin penulis peroleh secara langsung bersumber dari PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember mengenai implementasi strategi *digital marketing* pada segmen B2C (*Business to Customer*) di PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

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. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan⁶³. 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

⁶² Ibid, hlm 459.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 467.

strategi *digital marketing* pada segmen B2C (*Business to Customer*) di PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

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, filmn, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif⁶⁴.

E. TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam hal 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

⁶⁴ Ibid., hlm 476.

dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat⁶⁵.

Analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada Deputy bisnis dan Staff Pemasaran dan *Supporting Business* di PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dan peneliti akan melakukan wawancara sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain, yaitu⁶⁶:

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 data⁶⁷.

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

⁶⁵ Ibid., hlm 481.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 486.

⁶⁷ Ibid., hlm 486.

sugiyono menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat⁶⁸.

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 lapangan⁶⁹.

F. TEKNIK KEABSAHAN DATA

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu⁷⁰. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi metode. Teknik triangulasi metode, peneliti melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga tingkat

⁶⁸ Ibid, hlm 488.

⁶⁹ Ibid, hlm 492.

⁷⁰ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 330.

kepercayaan dapat valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis sebagai teknik pemeriksaan data adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Adapun langkah dalam triangulasi sumber yaitu⁷¹:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN

Beberapa tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya⁷²:

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

⁷¹ Ibid., hlm 331

⁷² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm 333.

gambaran permasalahan yang ada dengan mengangkat judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember”. 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.
2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini peneliti memasuki lapangan untuk melihat, mamantau dan meninjau lokasi penelitian di Jalan Syamanhudi No 47, Jember. 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.

3. 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Sejarah PT Pegadaian (Persero)

Sejarah pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan *Bank van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), *Bank Van Leening* milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari Pemerintah Daerah setempat ("*licentie stelsel*"). Namun metode tersebut berdampak buruk pemegang lisensi menjalankan praktik rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah berkuasa (Inggris). Oleh karena itu metode "*licentie stelsel*" diganti menjadi "*pacth stelsel*" yaitu pendirian pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayar pajak yang tinggi kepada pemerintah daerah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, *pacth stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama. Pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan "*cultuur stelsel*" di mana dalam kajian tentang pegadaian saran

yang dikemukakan adalah sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan Staatsblad No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Pada masa pendudukan Jepang gedung kantor pusat Jawatan Pegadaian yang terletak di jalan Kramat Raya 162, Jakarta dijadikan tempat tawanan perang dan kantor pusat Jawatan Pegadaian dipindahkan ke jalan Kramat Raya 132. Tidak banyak perubahan yang terjadi pada masa pemerintahan Jepang baik dari sisi kebijakan maupun struktur organisasi Jawatan Pegadaian. Jawatan Pegadaian dalam bahasa Jepang disebut '*Sitji Eigeikyuku*', Pimpinan Jawatan Pegadaian dipegang oleh orang Jepang yang bernama Ohno-San dengan wakilnya orang pribumi yang bernama M. Saubari.

Pada masa awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor Jawatan Pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen karena situasi perang yang kian memanas. Agresi Militer Belanda II memaksa kantor Jawatan Pegadaian dipindah lagi ke Magelang. Pasca perang kemerdekaan kantor Jawatan Pegadaian kembali lagi ke Jakarta dan Pegadaian dikelola oleh Pemerintah Republik Indonesia. Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak

1 Januari 1961, kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), dan selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No.10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (Perum). Kemudian pada tahun 2011, perubahan status kembali terjadi yakni dari Perum menjadi Perseroan yang telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No.51/2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011. Namun, perubahan tersebut efektif setelah anggaran dasar diserahkan ke pejabat berwenang yaitu pada 1 April 2012.⁷³

2. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero)

Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat.⁷⁴

Misi

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
- c. Memberikan *service excellence* dengan focus nasabah melalui :⁷⁵
 - 1) Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - 2) Teknologi informasi yang handal dan mutakhir

⁷³ www.pegadaian.co.id/produk, diakses pada tanggal 23 Februari 2020.

⁷⁴ Ibid,

⁷⁵ Ibid,

- 3) Praktek manajemen risiko yang kokoh
- 4) SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

3. Budaya PT. Pegadaian (persero)

Untuk mendukung terwujudnya visi dan misi Perseroan, maka telah ditetapkan budaya perusahaan yang harus selalu dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan Pegadaian yaitu jiwa G-Values yang terdiri dari :⁷⁶

a. *Integrity*

Memiliki prinsip moral yang kuat, jujur, tulus, objektif, serta terdapat kesesuaian antara pikiran, ucapan, dan tindakan.

b. *Professional*

Selalu mengembangkan diri dan meningkatkan keahlian dengan komitmen tinggi untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.

c. *Mutual Trust*

Menciptakan keyakinan bersama secara terbuka, transparan, kolaboratif, dan tidak sungkan serta memelihara budaya sating menghargai di antara karyawan untuk mencapai tujuan Perusahaan.

d. *Customer Focus*

Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (internal, eksternal) dan menjadikan kebutuhan serta harapan pelanggan sebagai fokus utama.

⁷⁶ Ibid,

e. *Social Value*

Bertindak berlandaskan manfaat untuk peduli dan memberi nilai tambah bagi lingkungan serta nama baik Perusahaan.

4. Tujuan Pendirian PT. Pegadaian (Persero)

PT. Pegadaian (Persero) didirikan adalah untuk melaksanakan dan menunjang sebuah kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan dibidang pembangunan nasional yang melalui penyaluran pinjaman atas dasar hukum gadai, dan untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya serta untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil.

5. Profil PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember

Pegadaian saat ini tidak hanya sebagai sebuah lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis terpadu bagi masyarakat melalui ragam produk dan layanan yang diberikan, yakni produk pembiayaan gadai dan fidusia bagi masyarakat yang membutuhkan likuiditas (pendanaan), produk investasi emas secara mudah dan aman bagi masyarakat yang kelebihan likuiditas, serta produk aneka jasa (*remittance & payment*) bagi masyarakat yang membutuhkan layanan percepatan transaksi keuangan.

Pegadaian kini telah berkembang pesat menjadi perusahaan gadai milik Pemerintah yang terbesar di Indonesia. Saat ini Perusahaan memiliki lima entitas anak perusahaan sebagai pilar bisnis Perusahaan, yaitu PT Balai Lelang Artha Gasia yang bergerak di bidang jasa lelang, PT Pesonna

Optima Jasa yang bergerak di bidang pelayanan jasa umum (*general services*), PT Pesonna Indonesia Jaya yang bergerak di bidang pengelolaan hotel dan bisnis properti lainnya. PT Pesonna Indonesia Jaya bergerak di bidang pengelolaan hotel dan bisnis properti lainnya, Yang terbaru, Perusahaan mendirikan satu entitas anak lagi, yakni PT Pegadaian Galeri Dua Empat pada pertengahan tahun 2018, yang bergerak di bidang perdagangan emas batangan, perdagangan perhiasan dan perdagangan batu mulia. Di samping itu, Perusahaan juga memiliki satu entitas asosiasi yakni PT Pefindo Biro Kredit (PBK) yang bergerak di bidang biro kredit swasta.

Seiring dengan perkembangan Perusahaan, saat ini Pegadaian telah tersebar di hampir seluruh Indonesia. Per 31 Desember 2018, tercatat Perusahaan telah memiliki 12 Kantor Wilayah, 59 Kantor Area, dan 4.221 outlet yang terdiri dari 642 Kantor Cabang dan 3.579 Kantor Unit Pelayanan Cabang. Salah satu nya adalah Kantor Area Jember yang memiliki 8 kantor cabang dan 38 kantor unit.

Tabel 4.1
Daftar Outlet Se-Area Jember

NO	NAMA OUTLET	ALAMAT
CP BANYUWANGI		
1.	CP BANYUWANGI	Jl. RA Kartini No. 12
2.	UPC KARANGENTE	Jl. Brawijaya No. 141
3.	UPC KETAPANG	Jl. Gatot Subroto No. 2B
4.	UPC PASAR BESAR	Jl. Sayuwit
5.	UPC PASAR BLAMBANGAN	Jl. Jend Basuki Rahmat
6.	UPC PASAR GLAGAH	Jl. Raya Pasar Glagah

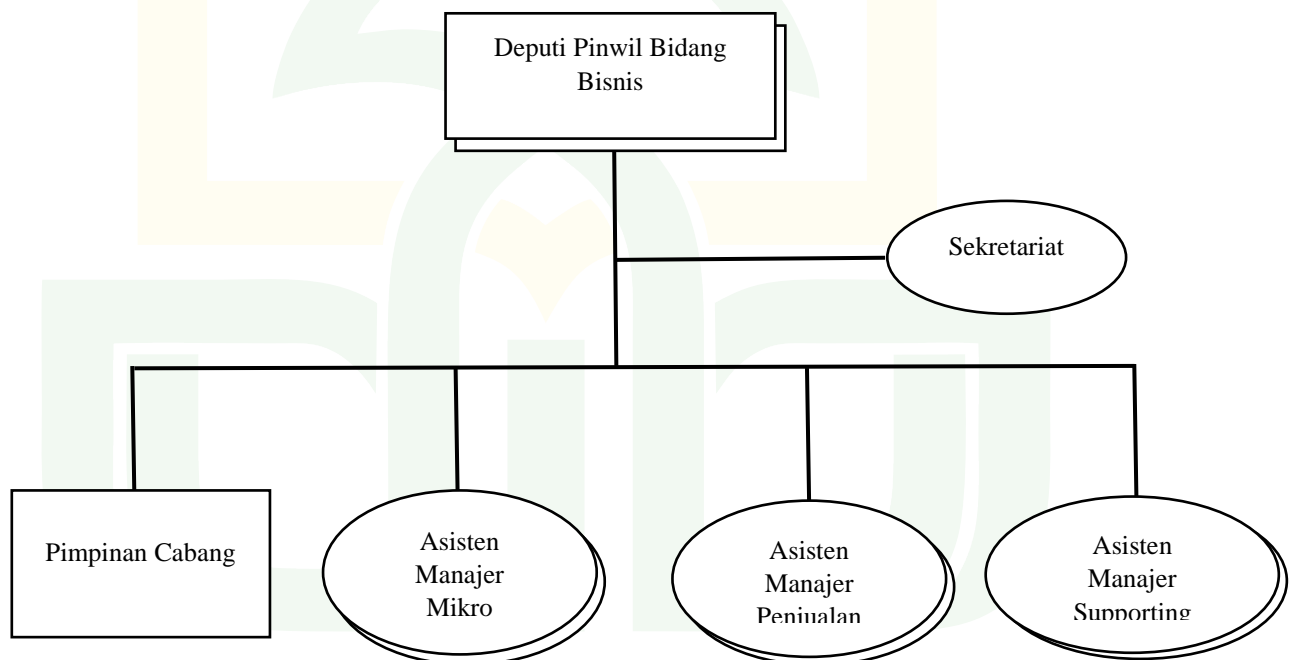
CPS A YANI		
43.	CPS A YANI	Jl. A Yani No. 76 A
44.	UPS IMAM BONJOL	Jl. Imam Bonjol Kav 25
45.	UPS PANJI	Jl. Basuki Rahmat No. 14
46.	UPS SPG LIMA BANYUWANGI	Jl. MT Haryono No. 68

Sumber Data : Dokumen Daftar Outlet se-Area Jember 2020

6. Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area

Jember

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero)
Deputy Bisnis Area Jember



Sumber: Dokumen Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember 2020.

Job Description :⁷⁷

a. Deputy Pimpinan Wilayah Bidang Bisnis

Memiliki tugas untuk merencanakan, mengkoordinasikan, menyelenggarakan, mengawasi, memonitor dan mengevaluasi seluruh kegiatan Operasional dan Penjualan di Area yang menjadi tanggung jawabnya.

b. Sekretariat

bertanggung jawab dibidang perencanaan, pelaksanaan, dan pendokumentasian aktivitas komunikasi perusahaan di lingkungan PT Pegadaian (Persero) dan bertanggung jawab langsung kepada Deputy Pimpinan Wilayah.

c. Pimpinan Cabang

Memiliki tugas untuk mempertanggung jawabkan hasil kerja, mengontrol cara kerja karyawan, memberikan izin untuk memperbaiki penjelasan data yang salah.

d. Asisten Manajer Mikro

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas tercapainya target bisnis produk mikro di Area kewenangannya dengan merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional bisnis produk Mikro sesuai dengan kewenangannya.

⁷⁷ Yohanis Wulang, (Deputy bagian bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 28 Januari 2020.

e. Asisten Manajer Penjualan

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab untuk meneliti, mengkaji kegiatan, memberikan kebijakan atas rencana penjualan dan pemasaran, mendokumentasikan serta memelihara sarana promosi pemasaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan pangsa pasar.

f. Asisten Manajer *Supporting Business*

Memiliki tugas untuk mengawasi, memonitor dan mengevaluasi, dan mendukung kinerja seluruh kegiatan operasional mikro, penjualan dan outlet cabang atau unit Pegadaian

7. Logo PT. Pegadaian (Persero)



B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

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. Secara berurutan akan disajikan data hasil penelitian mengacu pada fokus masalah.

1. Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (*Business To Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember

Dalam era digital PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember melakukan inovasi dan terobosan dalam memasarkan produk-produknya ke masyarakat. Sehingga PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember 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 Bapak Wulang sebagai Deputy Bisnis Area Jember :

“pemasaran produk kita menggunakan beberapa *channel*, ada yang namanya literasi, lewat kegiatan pengenalan produk dengan instansi, perkumpulan, 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”.⁷⁸

Untuk kegiatan-kegiatan pemasaran secara konvensional di PT.

Pegadaian Deputy Bisnis Area Jember ditangani oleh Divisi Penjualan

⁷⁸ Yohanis Wulang, (Deputy bagian bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 28 Januari 2020.

Pegadaian Deputy Bisnis Area Jember. Dalam praktiknya PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menjalankan prosedur yang telah ditetapkan sebelum melakukan literasi. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh *Marketing Executive* saat wawancara:

“sebelum literasi dilakukan terlebih dahulu menentukan titik-titik lokasi literasi, mencari point-point yang akan di bidik, seperti dari BUMN atau pemerintah kota dan pengusaha, setelah itu ditentukan titik yang lebih kecil lagi dari BUMN, pemerintah kota dan pengusaha yang mempunyai pabrik, setelah ditentukan, maka akan dilakukan kunjungan”.⁷⁹

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 (Persero) Deputy Bisnis Area Jember, pertama yang akan dilakukan adalah penawaran kerjasama antara PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember untuk melakukan literasi dengan edukasi mengenai produk-produk dari pegadaian kepada calon nasabah.⁸⁰

Konsep literasi yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember terdiri dari beberapa metode yang sesuai dengan kebijakan Pegadaian Pusat. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Supporting Bisnis mengenai metode literasi :

“kalau literasi ada beberapa metode, pertama metode dari unit langsung, jadi unit yang mencari titik literasi kemudian tim dari area yang melakukan literasi, ada juga yang sudah program dari kantor wilayah, misalkan dari kantor wilayah sudah bekerjasama dengan PT. A dan PT. A ada cabang di Jember, jadi bisa langsung

⁷⁹ Ricky Bagus Pratama, (Marketing Executive PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 8 Februari 2020.

⁸⁰ Ibid,

literasi disana, dan juga ada dari kantor pusat, jadi sudah ada MoU dengan kantor pusat”.⁸¹

Kegiatan literasi oleh PT. Pegadaian (persero) Deputy Bisnis Area Jember memiliki target masing-masing setiap unit atau cabang nya yaitu minimal satu kali setiap bulan, dan untuk kantor area memiliki target lima belas kali kegiatan literasi setiap bulannya dengan di bagi tugas menjadi beberapa tim dari tim penjualan.⁸²

“seperti kerjasama dengan instansi seperti Telkom dan Transmart yang ada di Jember, jadi bisa *open booth*, melayani tanya jawab, dan pembukaan produk”⁸³

Selain kegiatan literasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk-produknya, PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember 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.⁸⁴

Dalam memasarkan produk secara konvensional di PT. Pegadaian (Persero) Deputy Area Jember 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 naungan area Jember. Sehingga

⁸¹ Syahril Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 11 Februari 2020.

⁸² Ibid,

⁸³ Ibid,

⁸⁴ Ibid,

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 (Persero) Deputy Bisnis Area Jember sudah menerapkan konsep *digital marketing* untuk memperkenalkan produk-produknya lebih luas. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh *Marketing Executive* saat wawancara:

“sudah lama *digital marketing*, sekitar tahun 2000-an sudah ada, tahun 2016 sudah menggunakan website, di website sudah ada informasi tentang produk pegadaian, dan juga instagram tapi yang terpusat”.⁸⁵

Konsep *digital marketing* yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember 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 *Supporting Business* saat wawancara:

“kalau konsepnya bermacam-macam, *twitter* ada, *youtube*, yang paling awal *facebook*, sekarang yang lagi ramai *instagram* yang ditangani divisi dari pusat”.⁸⁶

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai penerapan *digital marketing* oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember:

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dalam memperkenalkan produknya dengan menerapkan *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media Internet.

⁸⁵ Ricky Bagus Pratama, (Marketing Executive PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 8 Februari 2020.

⁸⁶ Syahril Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 11 Februari 2020.

Media internet salah satunya seperti *website*, Pegadaian memiliki website www.pegadaian.co.id, yang mana 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 yang menggunakan media internet yaitu seperti sosial media. Pegadaian dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan akun sosial media seperti *Twitter* (@shbt_pegadaian), *Facebook* (Pegadaian), *Instagram* (sahabatpegadaian, pegadaian_id, pegadaiansyariahpusat), dan *Youtube* (Pegadaian), akun *Instagram* melalui konten-kontennya banyak diminati oleh masyarakat, terbukti paling ramai pengikut *Instagram* dibanding akun sosial media yang lain. Semua akun sosial media berisi tentang produk-produk pegadaian dengan konten yang menarik, serta informasi tentang investasi dan inspirasi bisnis. Selain itu akun sosial media pegadaian kerap mengadakan *games*, kontes dan *give away* dan menjadi wadah untuk mengumumkan pemenang undian untuk nasabah seperti Badai Emas serta informasi mengenai promo-promo dari Pegadaian untuk menarik minat nasabah terhadap produk-produk Pegadaian.

Akun sosial media yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember adalah akun resmi dari pusat. Untuk kantor wilayah, kantor area, kantor cabang dan kantor unit hanya mendapat semua informasi atau konten pemasaran melalui akun sosial media

Pegadaian pusat. PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dan outlet yang berada di bawah naungan area Jember hanya dapat membagikan informasi dan konten pemasaran secara personal oleh. Akun sosial media atas nama kantor area, kantor wilayah, kantor cabang dan kantor unit sudah tidak aktif karena kebijakan dari Pegadaian Pusat untuk tidak memiliki akun sosial media selain akun yang dimiliki Pegadaian Pusat. Hal itu dilakukan karena maraknya penipuan yang mengatasnamakan Pegadaian.⁸⁷

Selain menggunakan konsep sosial media untuk melakukan pemasaran produk, PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menggunakan beberapa konsep lainnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Deputy Bisnis Area Jember saat wawancara :

“pegadaian juga bekerja sama dengan media eletronik seperti radio untuk menayangkan iklan produk-produk pegadaian yang dilakukan secara triwulan ditangani oleh devisi penjualan”.⁸⁸

Dalam hal ini, PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember bekerjasama dengan radio yang ada di setiap kota yang berada dibawah naungan area Jember. Sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh

Marketing Excecutive saat wawancara :

“jadi area sudah ada jadwal untuk beberapa cabang, jadi dari cabang itu sudah ada kerjasama dengan radionya, diberikan waktu untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk dari pegadaian, setiap kota bisa mencakup tiga cabang sekaligus”.⁸⁹

⁸⁷ Ibid,

⁸⁸ Yohanis Wulang, (Deputy bagian bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 28 Januari 2020.

⁸⁹ Ricky Bagus Pratama, (Marketing Excecutive PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 8 Februari 2020.

Media elektronik seperti radio, PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dalam mempromosikan produknya bekerja sama dengan beberapa radio di kota yang berada di bawah naungan area Jember. Di Jember menggunakan radio Soka Radio, di Banyuwangi menggunakan radio VIS FM, di Bondowoso menggunakan radio Romantika FM, yang mana isinya menjelaskan mengenai Pegadaian dan produk-produk yang ada di Pegadaian. Kegiatan mempromosikan produk melalui media radio oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dilakukan setiap triwulan dengan memperhatikan dan menyesuaikan waktu serta melihat peluang banyaknya pendengar radio. Siaran tersebut dilakukan pukul 09.00 pagi dan juga 21.00 malam di radio untuk setiap daerah di bawah naungan area jember.⁹⁰

Mengikuti perkembangan era digitalisasi, PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember juga memiliki aplikasi digital untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Aplikasi digital *Pegadaian Digital Service (PDS)* yang dikhususkan untuk nasabah pegadaian konvensional dan aplikasi *Pegadaian Syariah Digital (PSD)* yang dikhususkan untuk nasabah pegadaian syariah. Hal ini disampaikan oleh *Marketing Executive* saat wawancara :

“pegadaian juga ada aplikasi digital sistemnya seperti mobile banking jadi nasabah ingin bertransaksi tidak perlu datang ke outlet, sudah ada informasi produk-produk pegadaian bisa digunakan, untuk konvensional PDS dan untuk syariah PSD”.⁹¹

⁹⁰ Ibid,

⁹¹ Ibid,

Aplikasi *Pegadaian Digital Services* (PDS) dan aplikasi *Pegadaian Syariah Digital* (PSD) memiliki perbedaan dan persamaan sebagai berikut seperti yang disampaikan oleh *Supporting Business* saat wawancara :

“perbedaannya hanya terletak pada sisi produknya saja, karena produk Pegadaian Syariah terikat hukum jadi tidak bisa digabung dalam satu aplikasi, tapi semua sistemnya sama. PDS terlebih dulu ada tahun 2017 namanya Sahabat Pegadaian, tahun 2018 jadi PDS. Untuk PSD tahun 2018”.⁹²

Produk-produk yang tersedia dalam aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS) dan *Pegadaian Syariah Digital* (PSD) 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 digital⁹³.

Produk-produk Pegadaian Konvensional sebagai berikut :⁹⁴

a. KCA (Kredit Cepat dan Aman).

KCA adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

⁹² Syahril Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy BisnisArea Jember), Wawancara, Jember, 11 Februari 2020.

⁹³ Ibid,

⁹⁴ www.pegadaian.co.id/produk, diakses pada tanggal 23 Februari 2020.

b. Krasida

Krasida adalah kredit dengan angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas yang menjadi solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah.

c. Kreasi

Kreasi adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. KREASI merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah

d. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

e. Tabungan Emas

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan

Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

f. Konsinyasi Emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

Produk-produk Pegadaian Syariah sebagai berikut :⁹⁵

a. *Rahn*

Pembiayaan *Rahn* dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Cepat prosesnya, aman penyimpanannya. Barang Jaminan berupa emas perhiasaan, emas batangan, Berlian, *Smartphone*, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

b. *Rahn Tasjily Tanah*

Rahn Tasjily Tanah merupakan fitur layanan *Rahn* (gadai syariah) yang jaminannya berupa bukti kepemilikan tanah atau sertifikat tanah yang ditujukan kepada petani dan pengusaha mikro untuk mengembangkan usahanya.

⁹⁵ Aplikasi Pegadaian Syariah Digital, diakses tanggal 23 Februari 2020

c. *Amanah*

Amanah adalah pemberian pinjaman berprinsip syariah kepada pengusaha mikro/kecil, karyawan internal dan eksternal serta profesional, guna pembelian kendaraan bermotor.

d. *Arrum BPKB*

Arrum BPKB adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan BPKB Kendaraan Bermotor.

e. *Arrum Haji*

Arrum haji adalah pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji secara syariah dengan proses mudah, cepat dan aman.

f. *Arrum Emas*

Arrum Emas adalah pembiayaan syariah untuk pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan jaminan emas perhiasan atau emas batangan.

Pemaparan di atas dapat disimpulkan mengenai aplikasi digital yang berfungsi sebagai perantara dalam memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

Dalam hal ini, aplikasi digital berfungsi sebagai perantara bagi nasabah untuk melakukan pelayanan dan transaksi tanpa datang langsung ke outlet untuk bertransaksi produk Pegadaian Konvensional dan produk Pegadaian Syariah. Sesuai dengan kebijakan aplikasi, *Pegadaian Digital Service* (PDS) dikhususkan bagi nasabah

pegadaian konvensional dan *Pegadaian Syariah Digital* (PSD) dikhususkan bagi nasabah Pegadaian Syariah. Untuk produk tabungan emas baik konvensional atau syariah, kedua aplikasi digital menyediakan layanan informasi 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.⁹⁶

Layanan transaksi produk KCA (Kredit Cepat Aman) dan Rahn dengan agunan perhiasan emas, logam mulia, *handphone*, elektronik, kendaraan, dan laptop sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat diakses melalui aplikasi digital. Dalam aplikasi digital pegadaian tersedia layanan simulasi perhitungan pengajuan kredit atau gadai yang dapat diakses oleh nasabah. Tahap pertama nasabah melakukan *booking service* untuk mengunjungi outlet pegadaian yang dipilih untuk bertransaksi. Selanjutnya memilih jenis barang yang akan digunakan sebagai agunan untuk bertransaksi dan mengisi informasi lainnya yang dibutuhkan. Setelah nasabah memperoleh informasi simulasi pengajuan kredit atau rahn dan telah menyetujuinya selanjutnya nasabah mengunjungi outlet pegadaian dengan menunjukkan bukti *booking service* gadai atau rahn tanpa proses yang lama.⁹⁷

Layanan transaksi produk pembiayaan Kreasi serta pembiayaan Amanah dan Arrum (Arrum Haji, Arrum BPKB, Arrum Emas, Rahn

⁹⁶ Aplikasi Pegadaian Digital Service dan Aplikasi Syariah Digital, diakses tanggal 23 Februari 2020

⁹⁷ Ibid,

Tasjily Tanah) dapat diakses melalui aplikasi digital dengan langkah pertama yang harus dilakukan oleh nasabah adalah memasukkan data yang dibutuhkan dalam resume pengajuan pembiayaan, seperti jumlah kebutuhan modal, kepemilikan usaha atau surat kendaraan, dan lain-lain. Setelah resume pengajuan pembiayaan sesuai dan nasabah telah memilih outlet pegadaian untuk melakukan transaksi, selanjutnya nasabah mengunjungi outlet pegadaian yang dipilih dengan menunjukkan bukti pengajuan pembiayaan di aplikasi digital kepada pihak pegadaian untuk di proses. Selanjutnya akan dilakukan survey ke tempat nasabah mengenai kelayakan pemberian pembiayaan.⁹⁸

Layanan pembayaran angsuran produk KCA, Krasida, Kreasi, *Rahn*, *Amanah* dan *Arrum* bagi nasabah dapat diakses melalui aplikasi. Selanjutnya nasabah dapat memilih menu pembayaran pada aplikasi sesuai dengan angsuran produk yang akan dibayarkan. Setelah itu memilih nomer kredit atau nomer akad yang sudah tertera di aplikasi sesuai dengan transaksi produk yang terdaftar. Informasi tentang angsuran akan otomatis muncul dan selanjutnya nasabah memilih metode pembayaran, selanjutnya nasabah akan menerima jumlah setoran dan jangka waktu pembayaran melalui e-mail, pembayaran dapat dilakukan dengan mobile banking atau atm. Selain pembayaran angsuran produk, dalam aplikasi digital tersedia layanan

⁹⁸ Ibid,

pembayaran lainnya, seperti pulsa, listrik, PDAM, Telkom, dan BPJS.⁹⁹

Dengan layanan digitalisasi yang disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember tidak terlepas dari kelebihan dan kekurangan. Seperti yang disampaikan oleh *Supporting*

Business :

”tentunya dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan mendapatkan informasi, sehingga nasabah bisa menghemat waktu dan usaha untuk melakukan transaksi, tidak perlu datang langsung ke outlet, untuk pegadaian penggunaan *digital marketing* adalah biaya yang dikeluarkan lebih murah, penyebaran iklan dapat menyeluruh tidak hanya se-Indonesia namun secara global menjangkau nasabah, sehingga lebih mudah meningkatkan *brand awareness* dan Pegadaian dan lebih mudah mengedukasi calon nasabah tentang produk-produk Pegadaian”.¹⁰⁰

Kekurangannya adalah tidak semua segmen nasabah paham digital dan mahir Internet sehingga , dan rentan banyaknya penipuan yang mengatasnamakan Pegadaian, seperti akun sosial media yang melakukan lelang online. Serta rentan terjadi kesalahan teknis pada akun sosial media dan juga pada aplikasi digital.¹⁰¹

Dalam era digitalisasi, selain nasabah dapat mengakses informasi suatu produk sendiri namun perusahaan tetap membaca aspek yang ada di lapangan dan mencari tahu apa yang diinginkan

⁹⁹ Ibid,

¹⁰⁰ Syahrial Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy BisnisArea Jember), Wawancara, Jember, 11 Februari 2020.

¹⁰¹ Ibid,

oleh nasabah terkait dengan produk-produk Pegadaian, seperti yang disampaikan oleh *Supporting Business* :

“dari sisi Pegadaian ada beberapa cara, kalau dari pusat, bacain komen di media sosial *instagram*, *twitter* juga. Ada survei kepuasan pelanggan, ada dua modelnya, kalau di area Jember sendiri masih manual masih media kertas, kalau di pusat sudah memakai alat. Selain itu juga ada RO (*Relationship Officer*) tugasnya untuk cross selling produk, sehingga nasabah dapat menikmati manfaat produk yang lain, penggalan informasi”¹⁰²

Survei kepuasan pelanggan dilakukan setiap per semester dan masih menggunakan cara manual, para pemasar dari Pegadaian yaitu *Relationship Officer* yang bertugas untuk menggali kebutuhan nasabah dengan memperhatikan profil pekerjaan nasabah, kemudian data dari *Relationship Officer* setiap cabang dikirim ke kantor area dan kemudian dikirim ke kantor pusat.¹⁰³

Selain *Relationship Officer* Pegadaian yang bertugas untuk menggali kebutuhan nasabah, nasabah juga mencari informasi tentang produk yang menarik baginya. Seperti yang disampaikan oleh nasabah Pegadaian Dwi Aprilia saat wawancara :

“saya sudah sekitar 4 bulan menjadi nasabah Pegadaian, saya tertarik dengan tabungan emas, sebelumnya ditawarkan oleh teman tentang produk ini, tapi saya belum tertarik, setelah itu tidak sengaja melihat status WA teman tentang tabungan emas ini, jadi saya juga mencari tahu di Instagram”¹⁰⁴

¹⁰² Syahrial Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy BisnisArea Jember), Wawancara, Jember, 11 Maret 2020.

¹⁰³ Ibid,

¹⁰⁴ Dwi Aprilia, (Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy BisnisArea Jember), Wawancara, Bondowoso, 17 Mei 2020.

Tidak sangat berbeda dengan yang disampaikan oleh nasabah Pegadaian Luthfia Ulfa saat wawancara mengenai ketertarikan dengan produk Pegadaian :

“sebelumnya hanya menabung uang, dan tidak tahu bahwa ada tabungan emas ini, menurut saya sama saja. Tapi setelah saya membaca artikel ternyata lebih menguntungkan menabung emas, jadi saya mencari tahu produk seperti ini dan membandingkan dari beberapa produk milik bank. Saya juga bertanya pada teman yang sudah lama menabung emas, dan saya memilih produk Pegadaian”¹⁰⁵

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh nasabah Pegadaian Rodifatul Hasanah mengenai alasannya tertarik dengan produk Pegadaian saat wawancara :

“tabungan saya sudah lumayan lama ya tahun 2019, karena saya masih mahasiswi jadi saya biasa menabung setiap bulan saja, saya tahu produk ini karena penasaran banyak teman yang menggunakannya, jadi saya mencari tahu di internet tentang produk ini”¹⁰⁶

Nasabah Pegadaian mengenal dan tertarik dengan produk Pegadaian melalui berbagai cara, salah satunya dengan memanfaatkan Internet dan melalui digitalisasi marketing serta konten-konten menarik yang disediakan oleh PT. Pegadaian (Persero) melalui akun-akun sosial media yang dengan mudah di akses oleh calon nasabah atau nasabah potensial.

¹⁰⁵ Luthfia Ulfa, (Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy BisnisArea Jember), Wawancara, Bondowoso, 17 Mei 2020.

¹⁰⁶ Rodifatul Hasanah, (Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy BisnisArea Jember), Wawancara, Bondowoso, 18 Mei 2020.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (Business to Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember

Dikutip dalam bukunya Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (*Digital Marketing: Strategi, Implementation And Practice*), pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi yang terintegrasi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep-konsep yang ada di digital marketing antara lain *Digital Device, Digital Platform, Digital Media, Digital Data*, dan *Digital Technology*.¹⁰⁷

a. *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.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dalam memperkenalkan produk nya dengan menjelaskan secara langsung melalui siaran disini menggunakan media radio seperti radio Soka Radio untuk daerah Jember, radio VIS FM untuk daerah Banyuwangi, dan radio Romantika FM untuk daerah Bondowoso yang dapat mencakup

¹⁰⁷ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019), <http://books.google.com/books>

beberapa outlet Pegadaian di bawah naungan area Jember. Siaran tersebut dilakukan setiap triwulan dan pada pukul 09.00 pagi dan juga 21.00 malam di radio untuk setiap daerah di bawah naungan area jember.

b. *Digital Platforms*

Merupakan konsep *digital marketing* yang menciptakan interaksi dilakukan menggunakan platform seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, Line* dan lain-lain.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area jember dalam memperkenalkan produknya dengan konten pemasaran yang menarik melalui *Facebook* (Pegadaian), *Twitter* (@shbt_pegadaian), *Instagram* (sahabatpegadaian, pegadaian_id, pegadaiansyariahpusat), sehingga dapat meningkatkan minat calon nasabah, selain itu juga membangun interaksi dengan nasabah melalui merespon pertanyaan dari nasabah, dan serta membagikan motivasi bisnis dan informasi seputar investasi. Akun yang digunakan merupakan akun Pegadaian Pusat yang dikendalikan oleh admin dari pusat, PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dan outlet Pegadaian lainnya memperoleh dan membagikan informasi atau konten pemasaran secara personal.

c. *Digital Media*

Merupakan konsep *digital marketing* yang meliputi berbagai jenis media periklanan, seperti *email*, aplikasi pesan, mesin pencari, dan jejaring sosial.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) 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*.

d. *Digital Data*

Sebuah 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.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember sudah menerapkan *digital data* yaitu melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* atau *Pegadaian Syariah Digital* yang dimana nasabah saat akan melakukan transaksi dapat menginput data sesuai dengan yang dibutuhkan nasabah serta dapat mengetahui perilaku konsumen melalui aktivitas di media sosial.

e. *Digital Technology*

Merupakan konsep *digital marketing* yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif kepada customer.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) 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 dan aplikasi *Pegadaian Syariah Digital (PSD)* yang dikhususkan bagi nasabah Pegadaian Syariah. 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.

Dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (Pemasaran Jasa), 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* antara lain *Decision Convenience*, *Acces*

*Convenience, Transaction Convenience, Benefit Convenience, Postbenefit Convenience.*¹⁰⁸

1) *Decision Convenience*

Merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk Pegadaian, konten pemasaran secara cepat dari Internet melalui *website*, akun sosial media (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*) Pegadaian

2) *Access Convenience*

Merupakan persepsi 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).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dapat melakukan pengajuan suatu produk melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* dan *Pegadaian Syariah Digital* dengan langkah yang mudah dan dapat memilih outlet Pegadaian sendiri, seperti produk *Rahn* dengan berbagai jenis agunan, Gadai dngan berbagai jenis agunan,

¹⁰⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 80.

sehingga saat mengunjungi 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.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dapat melakukan berbagai macam transaksi pembayaran angsuran suatu produk (*Rahn, Arrum, Mikro*) atau multy pembayaran *online* (pulsa, 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* dan *Pegadaian Syariah Digital* 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.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember 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 (Persero) dan dengan upaya yang minimal. Sehingga mendapat respon baik dari nasabah sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

5) *Postbenefit Convenience*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dengan kemudahan dalam melakukan layanan dan transaksi telah memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas ekonominya dan memungkinkan nasabah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember akan menggunakan kembali layanan *digital marketing* dalam transaksi selanjutnya.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember selain menggunakan konsep *digital marketing*, fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsep *digital marketing* disesuaikan dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) yang mencakup berbagai elemen promosi (*promotion mix*) sebagai bagian dari bauran pemasaran. Dikutip dalam buku Fandy Tjiptono

(Pemasaran Jasa) elemen-elemen yang ada di Promotion Mix ada lima yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, dan *Public Relations*.¹⁰⁹

a) Periklanan

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*.¹¹⁰

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menggunakan media elektronik radio, media internet melalui *website*, dan iklan melalui akun media sosial Pegadaian, juga menggunakan media cetak brosur yang disebar dan menggunakan spanduk yang dipasang sekitar lokasi outlet Pegadaian dan di pinggir jalan.

b) Promosi Penjualan

Merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.¹¹¹ Diantaranya menggunakan sejumlah alat, diskon, kontes,

¹⁰⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 273.

¹¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), hlm 268.

¹¹¹ *Ibid*,

kupon, premium, produk sampel, *free trials*, undian, dan lain-lain.¹¹²

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) mengadakan berbagai macam *games* dan kontes untuk *followers* di akun sosial media Pegadaian yang kemudian pemenangnya akan mendapatkan hadiah. Dan memberikan berbagai promo untuk nasabah Pegadaian seperti *cashback* untuk pembelian produk tertentu. Dan melakukan undian secara *online* melalui akun sosial media Pegadaian seperti Badai Emas untuk nasabah tabungan emas Pegadaian. *Games* dan undian berlaku untuk semua nasabah Pegadaian di seluruh Indonesia, termasuk outlet Pegadaian yang berada dibawah naungan area Jember.

c) *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.¹¹³ *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang

¹¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 270.

¹¹³ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm 22.

menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi respon yang terukur dan atau transaksi di setiap lokasi.¹¹⁴

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember melaksanakan *direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu dengan menerapkan salah satu bentuk *direct marketing* yaitu *personal selling* yang merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

d) *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, *personal selling* atau *personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.¹¹⁵

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember melaksanakan *personal selling* dengan melakukan *canvassing* yaitu berinteraksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah dengan cara

¹¹⁴ Monle Lee, Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Prenada, 2004), hlm 301.

¹¹⁵ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm 34.

literasi ke suatu tempat atau instansi yang sudah melakukan kerjasama dengan PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. dan membagikan brosur di acara *open-table Car Free Day* sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon nasabah untuk memperkenalkan dan mengedukasi produk-produk dari Pegadaian.

e) *Public Relation*

Public Relation merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjalin relasi baik dengan berbagai *stakeholder* perusahaan melalui publisitas positif, citra korporasi yang bagus, dan penanganan rumor, peristiwa, dan cerita negatif. Bagi kebanyakan *audiens*, liputan berita dan *events* tampak lebih riil dan lebih terpercaya dibanding iklan.¹¹⁶

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember mengadakan *event* seperti *ghatering Arrum Haji* yang dihadiri oleh nasabah atau calon nasabah, dalam acara tersebut audiens dapat berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan. Selain itu PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember bekerjasama dengan beberapa instansi seperti Telkom dan Transmart yang berada di Jember.

¹¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 271.

Berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian nasabah, pemasar di PT. Pegadaian (persero) Deputy Bisnis Area Jember memiliki tugas untuk memahami perilaku pembeli, dikutip dari buku Nugroho J. Setiadi (Perilaku Konsumen) mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen :¹¹⁷

- a) Mengenali kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif
- d) Keputusan membeli
- e) Perilaku pasca pembelian

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember mengenali kebutuhan konsumen dengan memahami perilaku pembeli dengan menggali informasi konsumen agar dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan nasabah melalui *Relationship Officer* dimana tugasnya adalah memelihara nasabah potensial yang dilakukan setiap hari di setiap cabang. Selain itu dilakukan survei kepuasan pelanggan setiap per semester (dua kali setahun) untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode manual.

¹¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm 12.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis skripsi di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Implementasi strategi digital marketing PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dengan cara menentukan konsep digital marketing yang akan digunakan serta dipadukan dengan salah satu bauran pemasaran konvensional yaitu promotion mix.
2. Strategi digital marketing yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember disini menggunakan konsep digital marketing sebagai berikut: *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology.*
3. Konsep Digital Devices yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember adalah media radio, Digital Platforms dengan menggunakan media platform Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Digital Media dengan menggunakan media jejaring sosial yaitu website. Digital Technology dengan menggunakan aplikasi digital untuk bertransaksi.
4. Keunggulan dari penerapan digital marketing adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, mudah mendapatkan informasi suatu produk, menghemat waktu dan usaha, bagi PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember digital marketing membantu menjangkau

nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan brand awareness.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya sebagai rujukan yang dipertimbangkan dan bisa memajukan PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember yaitu :

Dalam digital marketing PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dapat meningkat inovasi dan trobosan baru dalam memperkenalkan produknya, dan diharapkan dapat memaksimalkan digital marketing di outlet-outlet Pegadaian yang ada di bawah naungan area Jember.



DAFTAR PUSTAKA

- Aco, Ambo, Andi Hutami. 2017. *Jurnal FSAINTEK UINAM. Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Anjar, Lidhi. 2019. *Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik)*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Budiman, Novayanti. 2016. *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Cicilia, Widya, O. 2018. *Pengaruh Produk, Distribusi, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop (K-Pop)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. E-book. Pearson UK. <http://books.google.com/books>
- Divisi Pemasaran Market Intelligence & Sales. 2019. *Pedoman Sales Pipeline*. Jakarta: PT Pegadaian (Persero)
- David, Fred R. 2017. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Fitriyah. 2018. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis E-marketing Di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Jember: IAIN Jember.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hidayah, Nurul. 2018. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Kristo, Ryan Muljono. 2019. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phlilip, Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Yogyakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang

- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kharisma, Siti, Khoirunnisa. 2018. “*Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online*”. Skripsi. Jember: IAIN Jember
- Latifa, Nur, Salma Fauziyyah, Rizky Trisna. 2017. *Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*. Jurnal SNAPER-EBIS. Jember: Universitas Jember
- Mettasatya, Ascharisa. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 No 1. Magelang: UniversitasTidar
- Maulina, Rishna. 2019. *Perbedaan Mendasar Antara Dua Jenis Bisnis B2B dan B2C*
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nur, Afan, C. 2018. *Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di PT Telekomunikasi Indonesia, TBK. Datel Wonogiri*. Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta
- Oktavia, Feni, Diki, Rustandi. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Jurnal Profesi Humas Volume 3 No 1. Universitas BSI
- Purwana, Dedi, rahmi, Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Pearce II & Richard B. Robinson, John A. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Rachmawati, Fitri. 2018. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Rofiqoh. 2018. *Optimalisasi Peran E-Marketing Di Rises Shopholic Jember Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix 7P*. Skripsi. Jember: IAIN Jember
- Rapita, Diana. 2016. *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Vol 10 No 2. Surabaya: Universitas Bhayangkara
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. Setiadi, 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Shahriari, Shahrzad, Mohammadreza Shahriari, et, al. 2015. "E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market", International Journal of Research-Granthaalyah Vol 3
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo
- Wahyuni, Tri. 2016. Skripsi. "Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) POS Banyuwangi". Jember: IAIN Jember
- Wiratna, V. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Implementasi Strategi Digital Marketing Terhadap Segmen B2C (<i>Business to Customer</i>) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Marketing 2. B2C (<i>Business to Customer</i>) 3. Minat Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian Marketing 2. Pengertian Jasa 3. Bauran Pemasaran Jasa 4. Pengertian Digital Marketing 5. Konsep Digital Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian B2C (<i>Business to Customer</i>) 2. Segmentasi 3. Karakteristik B2C (<i>Business to Customer</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku konsumen 2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 3. Service Convenience 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi (wawancara) <ol style="list-style-type: none"> a. Deputy bisnis PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember b. Marketing Executive PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember c. Supporting Business PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember d. Nasabah Pegadaian. 2. Observasi 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian : kualitatif 2. Jenis Penelitian : deskriptif 3. Sumber data dan teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi a. Wawancara b. Dokumentasi 4. Teknik Analisis data : deskriptif kualitatif 5. Keabsahan data : Metode Trianggulasi sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja strategi digital marketing yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember terhadap segmen B2C? 2. Bagaimana implementasi strategi digital marketing terhadap segmen B2C (<i>Business to Customer</i>) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember Area Jember?

PEDOMAN WAWANCARA

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Bagaimana latar belakang dan sejarah PT. Pegadaian (Persero)?
2. Apa visi dan misi PT. Pegadaian (Persero)?
3. Bagaimana budaya perusahaan PT. Pegadaian (Persero)?
4. Bagaimana profil PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?
5. Bagaimana struktur organisasi di PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Terhadap Segmen B2C (Business to Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember
 - a. Apa saja bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?
 - b. Sejak kapan PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menerapkan digitalisasi marketing?
 - c. Apa saja strategi dan konsep digital marketing yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?
 - d. Langkah apa saja yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember melalui digital marketing khususnya dalam proses mengenalkan produk-produknya?
 - e. Produk apa saja yang sesuai dengan segmen B2C (Business to Customer)?
 - f. Bagaimana penerapan konsep digital marketing yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember untuk menarik minat nasabah?
 - g. Diantara strategi atau konsep digital marketing yang digunakan mana yang lebih unggul diantaranya?
 - h. Apa kekurangan dan kelebihan dari penerapan digital marketing?
 - i. Bagaimana cara nasabah dapat mengenal dan tertarik dengan produk Pegadaian dan bagaimana respon nasabah?

PEDOMAN WAWANCARA

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Bagaimana latar belakang dan sejarah PT. Pegadaian (Persero)?
2. Apa visi dan misi PT. Pegadaian (Persero)?
3. Bagaimana budaya perusahaan PT. Pegadaian (Persero)?
4. Bagaimana profil PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?
5. Bagaimana struktur organisasi di PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

1. Implementasi Strategi Digital Marketing Terhadap Segmen B2C (Business to Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember
 - a. Apa saja bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?
 - b. Sejak kapan PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menerapkan digitalisasi marketing?
 - c. Apa saja strategi dan konsep digital marketing yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?
 - d. Langkah apa saja yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember melalui digital marketing khususnya dalam proses mengenalkan produk-produknya?
 - e. Produk apa saja yang sesuai dengan segmen B2C (Business to Customer)?
 - f. Bagaimana penerapan konsep digital marketing yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember untuk menarik minat nasabah?
 - g. Diantara strategi atau konsep digital marketing yang digunakan mana yang lebih unggul diantaranya?
 - h. Apa kekurangan dan kelebihan dari penerapan digital marketing?
 - i. Bagaimana cara nasabah dapat mengenal dan tertarik dengan produk Pegadaian dan bagaimana respon nasabah?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550-427005 Fax. (0331) 427005 Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-1059/In.20/7.a/PP.00.9/12/2019
Lampiran : 1 proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember
di-

TEMPAT.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Ida Sofiya
NIM : E20161083
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpn : 083847209869
Dosen Pembimbing : Daru Anondo, S.E, M.Si
NIP : 197503032009011009
Judul Penelitian : Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 26 Desember 2019
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Rokhim



Pegadaian

Nomor : 21/12.00759.05/2020

Jember, 13 Januari 2020

Lampiran :

Urgensi : S

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas/Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
di-

Jember

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-1059/In.20/7.a/PP.00.9/04/2019 tanggal 26 Desember 2019 dan proposal perihal seperti tersebut pada pokok surat yang ditujukan ke PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan hal-hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada Ida Sofiya NIM : E20161083 Program Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah untuk melaksanakan penelitian di PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. Dengan judul penelitian : **Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segmen B2C (Business to Customer) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember**
2. Praktek Kerja Lapangan (PKL)/Penelitian hanya dapat dilaksanakan maksimal 1 (satu) bulan , dan akan terhitung mulai tanggal 13 Januari 2020 sampai dengan tanggal 13 Februari 2020.
3. Sebelum melakukan kegiatan PKL/Penelitian, kepada mahasiswa diwajibkan untuk melakukan transaksi produk yang memungkinkan dan dilampirkan pada surat permohonan.
4. Selama melakukan kegiatan PKL/Penelitian , peserta wajib mematuhi peraturan /tata tertib yang berlaku di PT. Pegadaian (Persero).
5. Laporan hasil kegiatan PKL/Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kunkulum,tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lain dan dikirim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember JL. Syamanhudi No.47 Kaliwates-Jember.
6. Seterima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pemimpin Cabang dimana dilaksanakannya kegiatan PKL/Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)
Deputy Bisnis Area Jember

YOHANIS WULANG
NIK.P.80477

Tembusan :

1. Siswa yang bersangkutan.

PT. PEGADAIAN (Persero) – Deputy Bisnis Area Jember
Jln. Syamanhudi No. 47 Jember 68132 Telp / Fax 0331 – 487476
website : www.pegadaian.co.id deputybisnis.jember@pegadaian.co.id

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian : PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Jumat, 27 Desember 2019	Mengirim surat ijin penelitian	h
2.	Senin, 13 Januari 2020	Diterima penelitian	h
3.	Selasa, 28 Januari 2020	Wawancara mengenai latar belakang PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember	h
4.	Sabtu, 8 Februari 2020	Wawancara mengenai konsep dan penerapan digital marketing	h
5.	Selasa, 11 Februari 2020	Wawancara mengenai konsep dan penerapan digital marketing	h
6.	Rabu, 11 Maret 2020	Melengkapi data yang kurang	h
7.	Rabu, 22 April 2020	Melengkapi data yang kurang	h

Jember, 22 April 2020

PT PEGADAIAN (Persero)
Deputy Bisnis Area Jember



Yohanis Wulang

Nomor : 180/12.00759.09/2020
Lampiran : -
Urgensi : S

Jember , 22 April 2020

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas/Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
di –
Jember

Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Dengan hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-1059/In.20/7/PP.00.9/12/2019 tanggal 26 Desember 2019 perihal ijin Penelitian serta beberapa proposal yang di tujukan ke PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan atas nama sebagai berikut:

Nama : Ida Sofiya
NIM : E20161083
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Telah menyelesaikan penelitian di PT Pegadaian (Perseo) Deputy Bisnis Area Jember dengan judul:
" Implementasi Strategi *Digital Marketing* Pada Segmen B2C (*Bussines to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Perseo) Deputy Bisnis Area Jember"

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)
Deputy Bisnis Area Jember



YOHANIS WULANG
NIK.P.80477

IAIN JEMBER

Dokumentasi



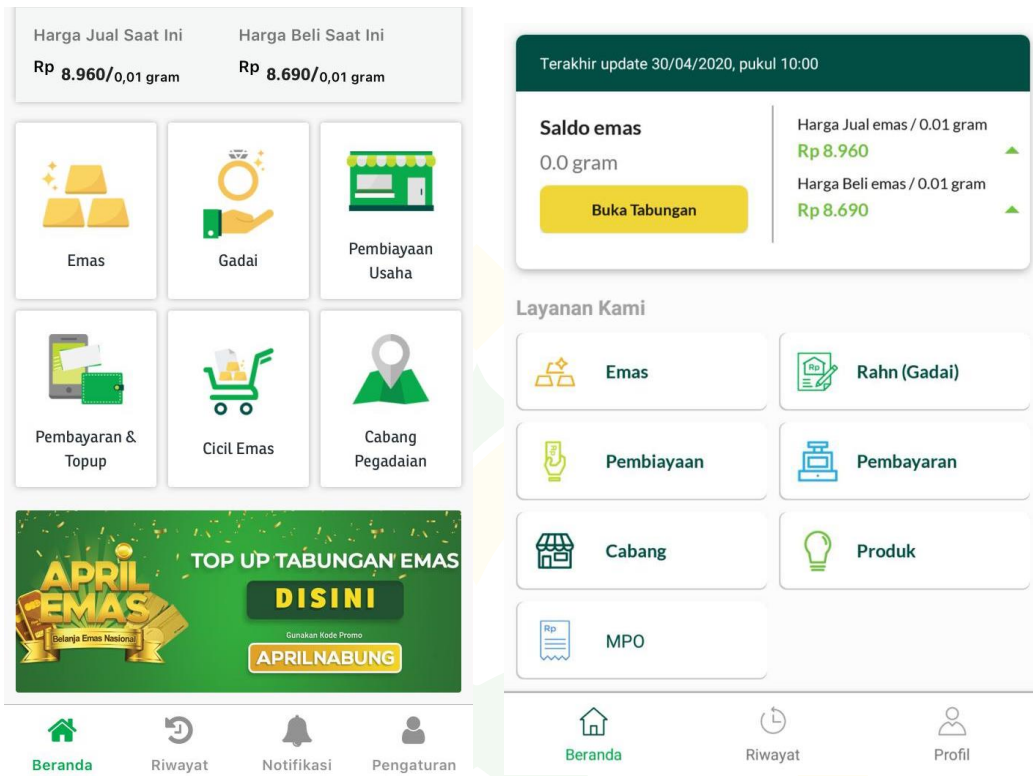
Wawancara bersama Deputy Bisnis PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember, (Yohanis Wulang)



Wawancara bersama Marketing Executive PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember, (Ricky Bagus Pratama).



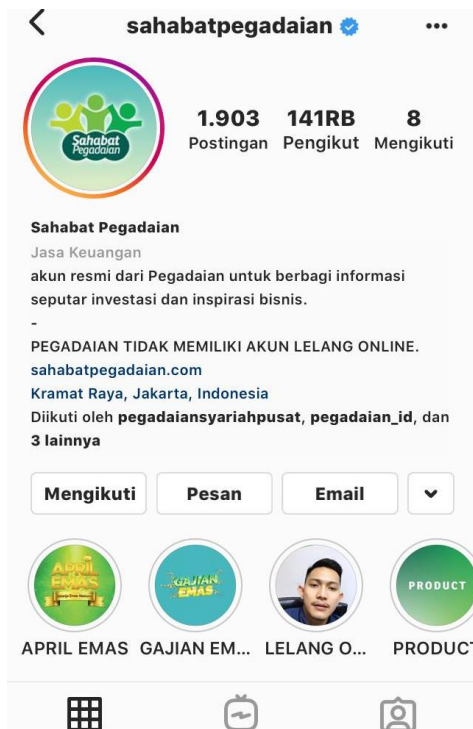
Wawancara bersama Supporting Business PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember, (Syahril Umar Dani).



Layanan produk yang terdapat di aplikasi Pegadaian Digital Service dan Pegadaian Syariah Digital



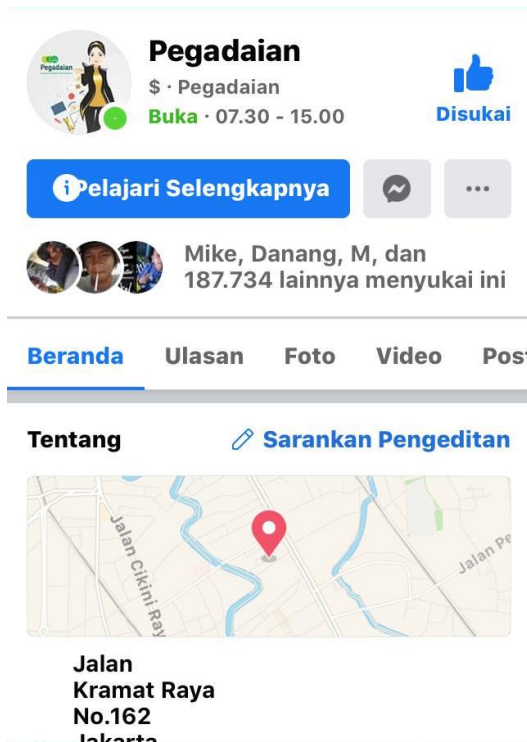
Akun Instagram Pegadaian (pegadaian_id) dan konten serta informasi yang disediakan.



Akun Instagram pegadaian (sahabatpegadaian) dan berbagai informasi seputar investasi dan inspirasi bisnis.



Akun Instagram Pegadaian (pegadaiansyariahpusat) dan konten serta informasi yang disediakan.



Akun Facebook Pegadaian (Pegadaian) dan akun twitter Pegadaian (@shbt_pegadaian) menyediakan berbagai informasi.



Ada hadiah super menarik untuk 3 cerita terbaik !!!

Periode upload instastory dari tanggal 13 - 20 Maret 2020
Pengumuman tgl 23 Maret 2020



Siap untuk ikutan?
Yuk capture template berikut

(*Cek template di highlight)

Salah satu contoh diskon dan kontes untuk nasabah yang merupakan promosi penjualan.

Besok Sabtu kuy merapat ke Tangcity Mall

BUMN
Hadir untuk negeri

Pegadaian
Permodalan Syariah Berbasis Syariah

1 UNIT RUMAH
Senilai 1,25 Miliar

2 UNIT MOBIL

BADAI EMAS 6.290

TABUNGAN EMAS
@ 1,945 Gram

Penyerahan Hadiah Grand Prize BADAI EMAS PEGADAIAN
Periode : Agustus - Desember 2019

TANGCITY MALL, 7 MARET 2020

- IKUTI ANEKA PERLOMBAAN DAN MENANGKAN HADIAH JUTAAN RUPIAH & TROPHY
- PEGADAIAN IDOL
- MODERN DANCE COMPETITION
- KPOP LIPSINC COMPETITION

@rizkyfbian

PENDAFTARAN GRATIS 105 MARET 2020
REGISTRASI PERLOMBAAN : 0816284328 (DODI)

BOOTH BAZAAR | BAND AKUSTIK | DOOR PRIZE | DANCER PERFORMANCE

Pegadaian Call Center
1500 569

www.pegadaian.co.id
www.sahabatpegadaian.com

Pegadaian Digital

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

PEGADAIAN
COVID-19 CHARITY CONCERT
BANTU BANGSA LEWAT NADA

SABTU, 18 APRIL 2020
PUKUL 19.00 - 21.00 WIB

LIVE STREAMING AKUN YOUTUBE:
PT PEGADAIAN PERSERO

HOST:
BOY WILLIAM

SPECIAL PERFORMANCES:
// DIDI KEMPOT
// MALIQ & D'ESSENTIALS
// OPICK
// YUNI SHARA

SPECIAL APPEARANCE:
// TUNG DESEM WARINGIN

ORGANIZED BY:
medcom.id
Member since 2015

**ANDA YANG MENONTON ACARA INI,
KAMI YANG MENDONASI**

Setiap view anda dikonversi menjadi besarnya donasi dari Pegadaian
JANGAN LUPA AJAK KELUARGA, TEMAN & REKAN KERJA ANDA

**SEMAKIN BANYAK VIEW,
SEMAKIN BESAR KAMI MENDONASI**



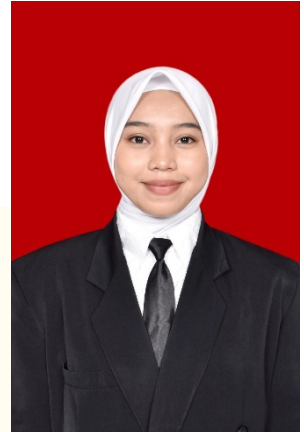
© PEGADAIAN.CO.ID | f PEGADAIAN | @PEGADAIAN | @PEGADAIAN_ID | PT PEGADAIAN PERSERO

Event yang dilaksanakan oleh Pegadaian sebagai salah satu bauran promosi.

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Ida Sofiya
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Bondowoso, 18 September 1997
Agama : Islam
Alamat : Sumber Salam RT 21 RW 06,
Tenggarang, Bondowoso
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
E-mail : sfwf22@gmail.com



Riwayat Pendidikan

- 2002-2004 : TK Ma'arif Bondowoso
- 2004-2010 : SDN Blindungan 1 Bondowoso
- 2010-2013 : SMPN 4 Bondowoso
- 2013-2014 : MA Bahrul Ulum Mayang Jember
- 2014-2016 : MAN Bondowoso
- 2016-2020 : IAIN Jember

IAIN JEMBER

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SEGMENT B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*) GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS AREA JEMBER

Penulis : Ida Sofiya
NIM : E20161083
Email : sfwf22@gmail.com

ABSTRAK

Ida Sofiya, Daru Anondo, S.E., M.Si, 2020: Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Segment B2C (*Business to Customer*) Guna Menarik Minat Nasabah Pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

Berkembangnya era digitalisasi di bidang ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi berbagai perusahaan dan pelaku-pelaku usaha lainnya. Transisi era digitalisasi ini juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional, termasuk juga dalam strategi pemasaran. Di era digitalisasi ini perkembangan pemasaran menuju level baru, dari sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yang konvensional (*face to face*) menjadi online (*screen to face*) dimana hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial tidak terkecuali di Indonesia.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Apa saja strategi digital marketing yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember? 2) Bagaimana implementasi strategi digital marketing pada segment B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui strategi digital marketing apa saja yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. 2) untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan strategi digital marketing pada segment B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Implementasi strategi digital marketing PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dengan cara menentukan konsep digital marketing yang akan digunakan serta dipadukan dengan salah satu bauran pemasaran konvensional yaitu *promotion mix*. 2) strategi digital marketing yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menggunakan konsep digital marketing *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology*. 3) PT

Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menerapkan media radio, platform media sosial, website, dan aplikasi digital dalam memperkenalkan produknya. 4) keunggulan penerapan digital marketing adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, memudahkan nasabah mendapatkan informasi, menghemat waktu dan usaha, menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan brand awareness PT Pegadaian (Persero).

Kata Kunci : Digital Marketing, B2C (*Business to Customer*)

ABSTRACT

Ida Sofiya, Daru Anondo, S.E., M.Si, 2020: Implementation of Digital Marketing Strategies in the B2C (Business to Customer) Segment To Attract Beginner Customer Interests PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember.

The development of the digitalization era in the economic field in the world opens wide market opportunities for various companies and other business actors. This transition in the digitalisation era has also led to deviations from traditional commercial strategies and tactics, including marketing strategies. In this era of digitaisasi marketing development to a new level, from previously using conventional marketing strategies (face to face) to be online (screen to face) where this has led to an increase in internet users and social media users is no exception in Indonesia.

The focus of the problems examined in this thesis are: 1) What are the digital marketing strategies implemented by PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember? 2) How is the implementation of digital marketing strategies in the B2C (Business to Customer) segment in order to attract the interest of novice customers to PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember?

The purpose of this study are: 1) to find out what digital marketing strategies are implemented by PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember. 2) to find out how to implement or implement a digital marketing strategy in the B2C (Business to Customer) segment in order to attract the interest of novice customers PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember.

This study uses qualitative methods and descriptive research types. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. For data analysis techniques using data reduction, data presentation and drawing conclusions. The data validity technique used in this study uses source triangulation.

From the results of the study concluded that: 1) Implementation of digital marketing strategies of PT. Pegadaian (Persero) Deputy Business Area of Jember by determining the concept of digital marketing that will be used and integrated with one of the conventional marketing mix namely promotion mix. 2) digital marketing strategies used by PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area

Jember using the digital marketing concept of Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, and Digital Technology. 3) PT Pegadaian (Persero) Deputy Business Area Jember applies radio media, social media platforms, websites, and digital applications in introducing its products. 4) the advantages of implementing digital marketing are that it makes it easier to conduct marketing activities, makes it easy for customers to get information, saves time and effort, reaches out to customers as a whole, costs less, and increases brand awareness of PT Pegadaian (Persero).

Keywords: Digital Marketing, B2C (Business to Customer)

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang memasuki masa meredanya globalisasi seiring dengan kemunculan era digitalisasi. Ciri yang menandakan adanya transisi dari era globalisasi ke era digitalisasi ini (Perry Warjiyo, Gubernur Bank Indonesia dalam Konferensi Internasional ke-13 *Bulletin of Monetary Economics and Banking*) : 1) Semakin kuatnya sejumlah negara yang lebih mengandalkan internal dalam perdagangan Internasional, seiring dengan perang dagang antara AS dengan Cina, maupun AS dengan Eropa, 2) Arus modal antar negara yang kini semakin *volatile* atau rapuh, dampaknya nilai tukar juga semakin rapuh seiring dengan risiko yang semakin banyak, 3) Kebijakan Bank Sentral yang kini tidak hanya mengandalkan suku bunga, ciri ini terjadi di negara maju untuk mencapai stabilitas harga dan mendorong pertumbuhan yang lebih efektif, 4) Semakin maraknya digitalisasi di berbagai bidang, salah satunya di bidang ekonomi yang ditandai dengan semakin banyak muncul perusahaan rintisan yang bergerak di sektor niaga elektronik atau *e-commerce*, di bidang keuangan ditandai dengan banyak munculnya perusahaan *Financial Technology (fintech)*, di sistem pembayaran ditandai dengan bermunculannya uang elektronik (*e-money*).

Dimana di era digitalisasi ini segala sesuatu nya berkembang semakin pesat dan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap berbagai bidang, seperti bidang pendidikan, kesehatan, dan tidak terkecuali juga di bidang perekonomian. Berkembangnya era digitalisasi di bidang ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi berbagai perusahaan dan pelaku-pelaku usaha lainnya. Hal tersebut tentunya menimbulkan persaingan antara pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik¹. Era digitalisasi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dan negara lainnya semakin tidak nampak, yang sebelumnya sudah terpengaruhi oleh era globalisasi. Kaburnya batas-batas negara dalam konteks perdagangan dunia membawa konsekuensi persaingan yang semakin luas dan bergesernya kekuasaan produsen ke tangan konsumen. Transisi era digitalisasi ini juga menyebabkan penyimpangan strategi dan taktik komersial secara tradisional, termasuk juga dalam strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

¹ Ascharisa Mettasatya Afrilia. Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 No 1. “*Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*”. (Magelang: Universitas Tidar, 2018)

secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain². Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai³. Dimana di era digitaisasi ini mengalami perkembangan pemasaran menuju level baru, dari sebelumnya menggunakan strategi pemasaran yang konvensional (*face to face*) menjadi *online (screen to face)* dimana hal ini menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial tidak terkecuali di Indonesia⁴.

Seiring dengan 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. Salah satunya adalah menerapkan *Digital Marketing* sebagai media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat, karena menurut data pengguna Internet di Indonesia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan selama periode Maret hingga april 2019, dinyatakan dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia, sebesar 171,17 juta jiwa sudah menggunakan Internet. Konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga Internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan⁵. Sebagian dari mereka adalah yang peduli terhadap pemkembangan sektor atau bidang ekonomi di Indonesia. Mereka sedikit demi sedikit meninggalkan model pemasaran konvensional (*face to face*) dan mulai beralih ke model pemasaran online (*screen to face*). Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh jakpat, diketahui bahwa 60,5% dari 4871 responden lebih memilih melakukan aktivitas belanja secara *online*, sedangkan 39,5% dari responden masih mengunjungi *offline store*⁶.

Bagi responden yang memilih aktivitas belanja secara *online* mempunyai beberapa alasan, yaitu:

Tabel 1.1
Alasan memilih aktivitas belanja online

No	Alasan	Persentase
1	Lebih cepat dan efisien	65,7
2	Banyak promo dan diskon	62,9

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Yogyakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm 6.

³ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 1.

⁴ Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store", Skripsi Sarjana, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018), 9.

⁵ Feni Oktavia dan Diki Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness", Jurnal Profesi Humas Universitas BSI, Volume 3 No 1, 2018

⁶ Hasil data survey Binus University, oleh Jakpat, 2019.

3	Harga lebih murah	59,3
4	Fleksibelitas waktu belanja	59

Sumber: Hasil oleh data survey Binus University oleh Jakpat, 2019.

Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Salah satu perusahaan yang sudah menggunakan *Digital Marketing* adalah PT Pegadaian (Persero). Menurut Kuswiyoto (Direktur Utama PT Pegadaian (Persero)) sampai saat ini jumlah nasabah Pegadaian mencapai 12 juta jiwa. Mayoritas nasabah Pegadaian berusia 30 tahun keatas. Akan tetapi, tidak semua segmen masyarakat 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 minimum⁷, dan 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. Oleh sebab itu, PT Pegadaian (Persero) 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 millennial 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. Hermawan Kertajaya (*Founder & Excecutive Chairman of Markplus Inc*), mengatakan bahwa penerapan teknologi informasi dalam dunia bisnis harus selaras dengan *humanity*, saat ini digitalisasi merupakan suatu keharusan, akan tetapi manusia tidak boleh dikalahkan oleh teknologi. Kalau teknologi bisa mengingat, maka manusia harus memahami. Kalau teknologi bisa memahami, maka harus bisa menganalisa. Kalau teknologi bisa menganalisa, maka harus *decision making*. Kalau teknologi bisa *decision making* maka manusia harus mengeluarkan *wisdom* yang tidak bisa dimiliki oleh teknologi⁸.

⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 269

⁸ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing 3.0*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm 8.

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.⁹ Oleh karena itu pelaku-pelaku usaha dan perusahaan harus memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada agar bisa menciptakan pertumbuhan ekonomi yang sesuai jaman.

Seorang manajer pemasaran harus paham betul sasaran dan rencana Strategi Unit Bisnis (SBU). Dengan dipandu misi dan sasaran, strategi unit bisnis harus menjadi acuan penting bagi perencanaan strategi pemasaran sebagaimana rencana fungsional lainnya¹⁰. Oleh sebab itu, dari latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SEGMENT B2C (*BUSINESS TO CUSTOMER*) GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS AREA JEMBER”. Selain yang telah disampaikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut karena, pertama, dimana diketahui *digital marketing* mulai berkembang di Indonesia sekitar tahun 2016, namun masyarakat Indonesia belum sepenuhnya menerima perubahan di era ini, ditandai dengan masih banyak masyarakat yang belum paham tentang nilai kenyamanan atau kepraktisan transaksi bisnis di era digitalisasi ini. Salah satunya adalah nasabah Pegadaian Deputy Bisnis Area Jember yang masih mempunyai kendala belum paham digital, Menurut Syahril Umar Dani (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember) hanya sekitar 7% dari keseluruhan jumlah nasabah yang sudah menggunakan digitalisasi, sisanya masih mempunyai kendala belum melek digital.¹¹

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Pegadaian Area Jember

No	Area	Jumlah Nasabah
1	Pegadaian Deputy Bisnis Area Jember	125.000

Sumber: Data jumlah nasabah Pegadaian Area Jember per 1 Mei 2020.

Kedua, penulis ingin mengetahui lebih lanjut konsep-konsep *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember guna menarik minat nasabah pemula. Ketiga, penulis ingin mengetahui dampak dari penerapan *digitalisasi marketing* oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

⁹ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm 43.

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 220.

¹¹ Syahril Umar Dani, (Supporting Business PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember), Wawancara, Jember, 22 Mei 2020.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu harus mengacu kepada masalah – masalah yang telah dirumuskan sebelumnya¹². 1) Untuk mengetahui strategi *digital marketing* apa saja yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember pada segmen B2C. 2) Untuk mengetahui bagaimana implementasi atau penerapan strategi *digital marketing* pada segmen B2C (*Business to Customer*) guna menarik minat nasabah pemula PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian¹³. 1) Manfaat Teoritis : Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan atau pemilik usaha mengenai *digital marketing*. Dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana atau referensi untuk penelitian selanjutnya, baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan. 2) Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan dan memberikan informasi dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu refrensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan dalam usaha perbaikan kinerja pelaksanaan terhadap implementasi strategi *digital marketing* pada segmen B2C.

KAJIAN TEORI

a. Implementasi Strategi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Menurut Nurdin Usman, implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan¹⁴.

Implementasi strategi merupakan langkah dimana strategi yang telah melalui identifikasi ketat terkait faktor lingkungan eksternal dan internal serta penyesuaian tujuan perusahaan mulai diterapkan dan diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap divisi dan fungsional perusahaan berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan tugas dan kebijakannya masing-masing.¹⁵

¹² Ibid., hlm 45

¹³ Ibid., hlm 45.

¹⁴ Nurdin Usman, *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, (Jakarta: Grasindo: 2002), hlm 70.

¹⁵ John A. Pearce II & Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 88

Selanjutnya implementasi strategi dalam kebijakan fungsional adalah langkah dimana perwujudan dari implementasi strategi diuraikan dalam langkah-langkah kecil dengan jangka waktu yang lebih pendek untuk diterapkan kedalam fungsional perusahaan yang mana sifatnya lebih operasional dan mengarah berbagai bidang fungsional dalam perusahaan untuk memperjelas hubungan strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik. Implementasi ini mengaitkan segala bidang fungsional perusahaan seperti keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi, pengembangan dan penelitian, sistem informasi, serta bidang pemasaran yang mana menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktivitas agar konsisten bukan hanya dengan strategi utamanya saja.¹⁶

Implementasi strategi berarti memobilisasi karyawan dan majer untuk merubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Implementasi strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan objektif tahunan, melengkapi dengan kebijakan memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, merubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Keberhasilan strategi dirumuskan dalam tindakan implementasi yang cermat. Strategi dan unsur organisasi yang lain harus sesuai.¹⁷

b. *Digital Marketing*

1) *Pengertian Marketing*

Definisi sederhana dari pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Saat ini, pemasaran harus dipahami dalam pemahaman modern, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya¹⁸.

¹⁶ Ibid, hlm 88.

¹⁷ Ibid, hlm 89

¹⁸ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm 6.

2) Pengertian Jasa

Bidang jasa mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dan sangat beranekaragam. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu¹⁹.

3) Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek²⁰. Unsur-unsur pemasaran untuk perusahaan jasa dirumuskan 4p tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya (*People, Physical Evidence, Process, Customer Service*) yaitu²¹:

a) *Product*

Products, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b) *Price*

Price, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dengan berbagai kelompok pelanggan.

c) *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*.

d) *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

e) *People*

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 29.

²⁰ Ibid, hlm 45.

²¹ Ibid, hlm 46.

sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f) *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

g) *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

h) *Customer Service*

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total yang dipersepsikan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

4) Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dan mulai menjadi strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014²².

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial²³.

Pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik, yaitu²⁴:

- a) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- b) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- c) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- d) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet

Dapat disimpulkan, *digital marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui dunia digital atau internet. *Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas.

²² Diana Rapita, Jurnal, “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, Vol 10 No 2, (Surabaya: Universitas Bhayangkara: 2016)

²³ Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, “*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*”. Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017), hlm 2.

²⁴ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), hlm 54.

Artinya di dalam *digital marketing* berhubungan dengan IT, media sosial, *trend*, *netizen*, bisnis, iklan, dan lain-lain²⁵.

5) Konsep *Digital Marketing*

Menurut Ryan (2014) dalam bukunya yang berjudul *Understanding Digital Marketing* ada beberapa tahapan yang menunjukkan bahwa teknologi mendasari terlahirnya konsep *digital marketing*:

- a) Teknologi baru muncul dan mulai digunakan
- b) Teknologi mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran
- c) Para pemasar dan inovatif melakukan eksplorasi dan terobosan untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna dari teknologi dalam mencapai target jangkauan pemasaran
- d) Teknologi menjasi strategi utama dan diadopsi sebagai standar praktik pemasaran

Menurut Dave Chaffey (2015) dalam bukunya yang berjudul *Marketing: Strategy, Planning and Implementation* menjelaskan konsep *digital marketing* yang dikenal dengan konsep 5D²⁶:

a) *Digital Devices*

Customer dapat berinteraksi dengan suatu bisnis menggunakan berbagai perangkat seperti *smartphone*, tablet, komputer, *smartwatch*, TV dan lain-lain.

b) *Digital Platforms*

Dari segi *platform* seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *messenger*, *youtube*, *twitter*, *line* dan lain sebagainya.

c) *Digital Media*

Digital media meliputi berbagai jenis media periklanan, *email*, aplikasi pesan, mesin pencari, dan media sosial.

d) *Digital Data*

Sebuah bisnis dapat mengumpulkan data tentang profil customer serta interaksi yang mereka lakukan terhadap bisnis tersebut.

e) *Digital Technology*

Mencakup teknologi yang digunakan oleh sebuah bisnis atau perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif kepada customer.

²⁵ Nur Latifa, Salma Fauziyyah, Rizky Trisna. Jurnal SNAPER-EBIS. “Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata”. (Jember: Universitas Jember, 2017), hlm 407.

²⁶ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019), <http://books.google.com/books>

Ada tiga elemen penting dalam *digital marketing concept*, yaitu²⁷:

a) *Traffic*

Traffic dalam *digital marketing* adalah pengunjung website atau pengunjung bisnis online.

b) *Conversion*

Konversi adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis, termasuk pengguna yang menghubungi hingga membeli produk/jasa yang ditawarkan

c) *Engagement*

Engagement disini adalah membangun hubungan antara pemilik bisnis dengan pelanggan.

Digital marketing sangat melekat dengan *Eletronic Commerce (E-commerce)*. *E-Commerce* adalah perdagangan produk atau layanan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet. *E-Commerce* mengacu pada teknologi seperti perdagangan seluler, transfer dana eletronik, manajemen rantai pasokan, pemasaran Internet, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data eletronik (EDI), sistem manajemen inventaris, dan sistem pengumpulan data otomatis. Bisnis ini mencakup berbagai kegiatan seperti pertukaran barang dan jasa eletronik, rencana bisnis, pertukaran saham eletronik, pemasaran langsung, dan layanan setelah penjualan. *E-Commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, dan berikut adalah *E-commerce* yang sering dilakukan oleh perusahaan, yaitu²⁸:

1) B2B (*Business to Business*)

B2B adalah transaksi perdagangan antara bisnis, seperti antara produsen dan pedagang besar, atau antara pedagang grosir dan pengecer, atau antara perusahaan dan perusahaan.

2) B2C (*Business to Customer*)

B2C merupakan bisnis atau transaksi yang dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanannya.

c. B2C (*Business to Customer*)

1) Pengertian B2C (*Business to Customer*)

B2C (*Business to Customer*) merupakan bisnis yang melakukan penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan (*end customer*) atau grup secara langsung²⁹.

²⁷ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2019), hlm 13.

²⁸ Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari, et, al. International Journal of Research-Granthaalyah, "*E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market*", Vol 3, 2015.

²⁹ Rishna Maulina, Jurnal Mekari, *Perbedaan Mendasar Antara Dua Jenis Bisnis B2B dan B2C*, 2019

B2C (*Business to Customer*) merupakan bisnis atau transaksi yang dilakukan langsung antara perusahaan dan konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanannya³⁰.

Bisa dikatakan B2C (*Business to Customer*) adalah proses penjualan yang hanya fokus pada *end customer*.

2) Segmentasi

Segmentasi merupakan proses memilah-milah pasar menjadi dua atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan produk berbeda. Setiap segmen memiliki cara penawaran produk yang berbeda-beda.

Segmentasi dapat membantu dalam mencari prospek atau calon nasabah yang tepat³¹.

Secara garis besar segmen B2C (*Business to Customer*) terdiri dari³²:

- a) Ibu rumah tangga
- b) PNS/Karyawan tetap
- c) Profesional
- d) Pensiunan
- e) Pengusaha
- f) Mahasiswa
- g) Pekerja musiman, dan lain-lain.

3) Karakteristik B2C (*Business to Customer*)

Business to Customer memiliki karakteristik berikut³³ :

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

4) Minat Nasabah

1) Perilaku Konsumen

Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek-merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk

³⁰ Shahrzad Shahriari, Mohammadreza Shahriari, et, al. International Journal of Research-Granthaalyah, "E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market", Vol 3, 2015.

³¹ Divisi Pemasaran Market Intelligence & Sales, *Pedoman Sales Pipeline*, (Jakarta: PT Pegadaian (Persero), 2019)

³² Ibid,

³³ Ambo Aco, Andi Hutami, *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, Jurnal FSAINTEK UINAM, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017)

maupun untuk memprediksikan penolakan konsumen dimasa mendatang³⁴.

Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana keduanya dianggap relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup³⁵.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah³⁶:

- a) Faktor Budaya
 - 1) Budaya
 - 2) Subbudaya
 - 3) Kelas sosial
 - b) Faktor Sosial
 - 1) Kelompok referensi
 - 2) Keluarga
 - 3) Peran dan status
 - c) Faktor pribadi
 - 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Keadaan ekonomi
 - 4) Gaya hidup
 - 5) Kepribadian dan konsep diri
 - d) Faktor-faktor psikologis
 - 1) Motivasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Proses belajar
 - 4) Kepercayaan dan sikap
- 2) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³⁷

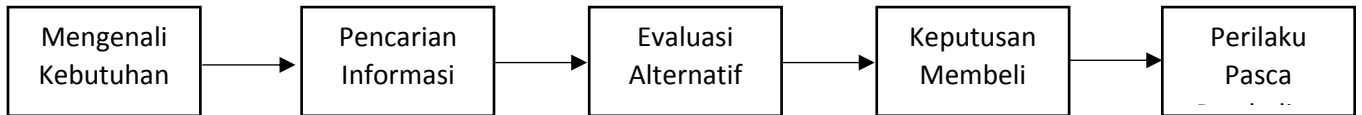
³⁴ Tri Wahyuni, "Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) POS Banyuwangi", Skripsi, (Jember: IAIN Jember, 2016).

³⁵ Ibid

³⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hlm 9

³⁷ Ibid, hlm 13.

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Buku Perilaku Konsumen, Nugroho J. Setiadi, 2019.

Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.³⁸

3) Service Convenience

Menurut Berry, et al (2002) dalam buku Tjiptono yang berjudul *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian, service convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya/beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha). Waktu dan usaha merupakan *opportunity costs* yang timbul karena konsumen tidak mungkin berpartisipasi pada aktivitas-aktivitas lain³⁹.

Berry, et al mengidentifikasi lima jenis *service convenience*, yaitu⁴⁰:

- a) *Decision convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make-or-buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli.
- b) *Access convenience*, yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus

³⁸ Ibid, hlm 13.

³⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 80.

⁴⁰ Ibid, hlm 80.

dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan (misalnya, datang langsung, via telepon, internet, fax, dan seterusnya) dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/layanan perusahaan.

- c) *Transaction convenience*, yaitu 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.
- d) *Benefit convenience* adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
- e) *Postbenefit convenience*, yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*).

Service convenience dipengaruhi oleh tiga faktor utama: karakteristik jasa, faktor-faktor yang berkaitan dengan perusahaan, dan perbedaan konsumen individual. Selanjutnya *service convenience* berpengaruh terhadap evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap jasa, di antaranya kepuasan pelanggan, persepsi terhadap kualitas jasa, dan keadilan (*fairness*). Hubungan antara *service convenience* dan evaluasi jasa dimoderasi oleh atribusi kesalahan atas biaya waktu dan energi yang tak terduga⁴¹.

Tabel 2.2

Spesifik Pengukuran Service Convenience

NO	TIPE KENYAMANAN	SKALA PENGUKURAN
1	<i>Decision Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dibutuhkan waktu minimal untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna memilih penyedia jasa. • Mudah bagi saya untuk membuat keputusan mengenai apa yang ingin saya beli. • Mudah bagi saya untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan guna memutuskan penyedia jasa mana yang akan digunakan.
2	<i>Access Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan bagi saya mengkontak penyedia jasa ini. • Tidak dibutuhkan waktu lama untuk menjangkau atau menghubungi penyedia

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm 81.

		<p>jasa ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya bisa sampai di lokasi penyedia jasa ini dengan cepat.
3	<i>Transaction Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak perlu bersusah payah membayar jasa ini. • Merekamemudahkan saya dalam merampungkan pembelian saya. • Saya bisa merampungkan pembelian saya dengan cepat.
4	<i>Benefit Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bisa mendapatkan manfaat-manfaat jasa ini dengan upaya minimal. • Jasa mudah digunakan. • Waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat-manfaat jasa ini sudah tepat/pantas.
5	<i>Postbenefit Convenience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia jasa ini memecahkan masalah saya dengan cepat. • Tidak diperlukan banyak usaha untuk mengatur layanan tindak lanjut (<i>follow-up service</i>). • Penyedia jasa ini memudahkan saya dalam memecahkan masalah saya.

Sumber: Buku Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono, diadaptasi dari Berry, et al. 2019.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain⁴².

Lokasi yang akan dijadikan tempat untuk penelitian adalah PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember, yang beralamat di JL. Syamanhudi No 47, Kaliwates Kidul, Kaliwates, Jember, Jawa Timur 68131.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Menurut Sugiyono (2018) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015), hlm 21.

menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti⁴³. Informan 1: 1) Deputy bisnis PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember (Yohanis Wulang). 2) Marketing Executive PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember (Ricky Bagus Pratama). 3) Supporting Business PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember (Syahrial Umar Dani). Informan 2 : 1) Nasabah Pegadaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis skripsi di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : 1) Implementasi strategi digital marketing PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dengan cara menentukan konsep digital marketing yang akan digunakan serta dipadukan dengan salah satu bauran pemasaran konvensional yaitu promotion mix. 2) Strategi digital marketing yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember disini menggunakan konsep digital marketing sebagai berikut: *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology*. 3) Konsep Digital Devices yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember adalah media radio, Digital Platforms dengan menggunakan media platform Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Digital Media dengan menggunakan media jejaring sosial yaitu website. Digital Technology dengan menggunakan aplikasi digital untuk bertransaksi. 4) Keunggulan dari penerapan digital marketing adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, mudah mendapatkan informasi suatu produk, menghemat waktu dan usaha, bagi PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember digital marketing membantu menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, Ambo, Andi Hutami. 2017. Jurnal FSAINTEK UINAM. *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Anjar, Lidhi. 2019. *Analisis Penerapan Sistem Informasi Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus: Pegadaian Syariah CPS Kebomas Gresik)*. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Budiman, Novayanti. 2016. *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Cicilia, Widya, O. 2018. *Pengaruh Produk, Distribusi, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop Studi Pada Penggemar*

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm 446.

- Musik Korean Pop (K-Pop)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. E-book. Pearson UK. <http://books.google.com/books>
- Divisi Pemasaran Market Intelligence & Sales. 2019. *Pedoman Sales Pipeline*. Jakarta: PT Pegadaian (Persero)
- David, Fred R. 2017. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Fitriyah. 2018. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis E-marketing Di Tamansari Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Jember: IAIN Jember.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hidayah, Nurul. 2018. *Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Kristo, Ryan Muljono. 2019. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*. Yogyakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kharisma, Siti, Khoirunnisa. 2018. “*Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online*”. Skripsi. Jember: IAIN Jember
- Latifa, Nur, Salma Fauziyyah, Rizky Trisna. 2017. *Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata*. Jurnal SNAPER-EBIS. Jember: Universitas Jember
- Mettasatya, Ascharisa. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Jurnal Riset Komunikasi Volume 1 No 1. Magelang: UniversitasTidar

- Maulina, Rishna. 2019. *Perbedaan Mendasar Antara Dua Jenis Bisnis B2B dan B2C*
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nur, Afan, C. 2018. *Pengaruh Harga Kompetitif, Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Fiber (Studi Kasus Di PT Telekomunikasi Indonesia, TBK. Datel Wonogiri*. Skripsi. Surakarta: IAIN Surakarta
- Oktavia, Feni, Diki, Rustandi. 2018. *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Jurnal Profesi Humas Volume 3 No 1. Universitas BSI
- Purwana, Dedi, rahmi, Shandy Aditya. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa
- Pearce II & Richard B. Robinson, John A. 2013. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, Fitri. 2018. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil, Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Rofiqoh. 2018. *Optimalisasi Peran E-Marketing Di Rises Shopholic Jember Ditinjau Dari Perspektif Marketing Mix 7P*. Skripsi. Jember: IAIN Jember
- Rapita, Diana. 2016. *Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Vol 10 No 2. Surabaya: Universitas Bhayangkara
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Setiadi, Nugroho J. Setiadi, 2019. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Shahriari, Shahrzad, Mohammadreza Shahriari, et, al. 2015. "E-commerce And it Impacts on Global Trend And Market", International Journal of Research-Granthaalyah Vol 3

- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset
- Tim Penyusun IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: Grasindo
- Wahyuni, Tri. 2016. Skripsi. "Pengaruh Produk Gadai Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Fungsional Operasional (KFO) POS Banyuwangi". Jember: IAIN Jember
- Wiratna, V. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

