

## STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI PT. PEGADAIAN CABANG SIDRAP

Haslindah<sup>1</sup>, Muh. Amin Syam<sup>2</sup>, Rahmadhana M. Nasir<sup>3</sup>, Nur Halisa<sup>4</sup>, Rani Ariyani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

Email : haslindahpratiwi7@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Sidrap untuk meningkatkan daya saing di era digital. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital, Daya Saing, PT. Pegadaian, Media Sosial, Era Digital

### Abstract

This research explores the digital marketing strategies implemented by PT. Pegadaian Cabang Sidrap to enhance competitiveness in the digital era. The methods used include observation, interviews, and secondary data analysis. The results show that the use of social media and digital marketing has had a positive impact on increasing the number of customers and customer loyalty

**Kata kunci**: Pemasaran Digital, Daya Saing, Pt. Pegadaian, Media Sosial, Era Digital

### PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan bisnis. Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi era digital, di mana internet dan media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk perilaku konsumen dan preferensi pasar. PT. Pegadaian Cabang Sidrap, sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan penjaminan, juga harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Pegadaian Cabang Sidrap telah menghadapi berbagai tantangan, termasuk meningkatnya persaingan dari lembaga keuangan dan fintech yang menawarkan layanan pinjaman dan pembiayaan yang lebih fleksibel. Selain itu, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen saat ini lebih mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam mengakses layanan keuangan, yang sering kali dapat diakomodasi lebih baik melalui platform digital (Gerson, 2004; Kotler, 2008).

Adopsi strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi PT. Pegadaian Cabang Sidrap untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Strategi ini tidak hanya mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, tetapi juga integrasi teknologi digital dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pemasaran hingga layanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Sidrap, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memahami strategi-strategi yang berhasil dan tantangan yang dihadapi, perusahaan dapat mengoptimalkan pendekatan pemasarannya untuk mencapai hasil yang lebih baik (Haefner, Deli-Gray, & Rosenbloom, 2011).

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di PT. Pegadaian Cabang Sidrap, wawancara mendalam dengan staf dan manajemen perusahaan, serta analisis data sekunder dari laporan internal dan publikasi terkait. Teknik pengumpulan data meliputi:

#### Observasi Partisipatif

Penulis terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran PT. Pegadaian Cabang Sidrap untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan. Observasi ini dilakukan selama tiga bulan, dengan fokus pada bagaimana strategi digital diimplementasikan dan direspon oleh pelanggan.

#### Wawancara Semi-Terstruktur

Dilakukan dengan beberapa staf kunci dan manajer pemasaran untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi yang diterapkan dan tantangan yang dihadapi. Wawancara ini melibatkan beberapa staf dari berbagai divisi, termasuk pemasaran, layanan pelanggan, dan IT.

### Analisis Dokumen

Mencakup analisis laporan keuangan, laporan pemasaran, dan dokumen terkait lainnya untuk mendapatkan data yang mendukung. Dokumen yang dianalisis mencakup laporan tahunan PT. Pegadaian, Cabang Sidrap data penjualan, dan statistik penggunaan media sosial.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik, di mana tema-tema utama yang muncul dari data diidentifikasi dan dianalisis untuk memahami pola dan hubungan antara berbagai aspek strategi pemasaran digital yang diterapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengamatan

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Sidrap telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi layanan dan produk. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan website resmi dan aplikasi mobile untuk memudahkan transaksi dan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial terutama difokuskan pada peningkatan awareness produk dan layanan, serta interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun engagement.

Tabel 1 Platform Digital yang Digunakan PT. Pegadaian Cabang Sidrap

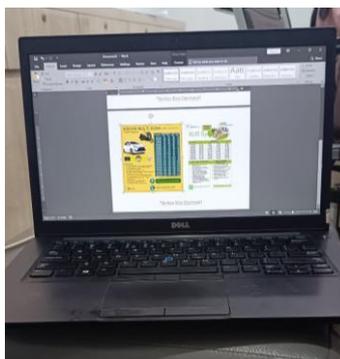
Platform	Penggunaan Utama
Facebook	Promosi layanan, interaksi dengan pelanggan
Instagram	Promosi visual produk dan layanan
Aplikasi Mobile	Transaksi, pembayaran, informasi nasabah

### Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital telah berhasil meningkatkan awareness dan engagement pelanggan. Penggunaan media sosial efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan beragam. Namun, terdapat tantangan seperti keterbatasan anggaran untuk kampanye digital dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital (Hafeez & Hasnu, 2010; Hafeez & Muhammad, 2012).

Evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dilakukan secara berkala. PT. Pegadaian Cabang Sidrap menggunakan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye digital dan memahami perilaku konsumen. Data yang dikumpulkan dari alat analitik ini digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan hasil kampanye. Contohnya, jika kampanye tertentu tidak memberikan hasil yang diharapkan, perusahaan dapat mengubah pendekatan atau mengalokasikan anggaran ke strategi yang lebih efektif. Selain itu, PT. Pegadaian Cabang Sidrap juga memperhatikan umpan balik dari pelanggan melalui media sosial untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Konten yang menarik dan relevan menjadi kunci dalam pemasaran digital. PT. Pegadaian Cabang Sidrap berfokus pada pembuatan konten yang informatif dan edukatif, serta konten yang menghibur untuk menarik perhatian pelanggan. Misalnya, kampanye di media sosial sering kali mencakup infografis, video, dan artikel yang menjelaskan produk dan layanan perusahaan. Selain itu, keterlibatan aktif dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung di media sosial membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gambar 1 Proses pembuatan iklan digital

Kolaborasi dengan kampus juga merupakan bagian dari strategi pemasaran digital PT. Pegadaian. Kampus dapat membantu memperluas jangkauan kampanye dan menambah kredibilitas perusahaan di mata audiens target. Kampus yang dipilih biasanya memiliki basis mahasiswa yang sesuai dengan demografi target pasar PT. Pegadaian, sehingga kampanye lebih efektif dalam mencapai sasaran. Kolaborasi ini termasuk postingan bersponsor, ulasan produk, dan partisipasi dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh perusahaan (Freberg et al., 2011).



Gambar 2 Kunjungan ke kampus Stikes Muhammadiyah Sidrap

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing PT. Pegadaian Cabang Sidrap. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya efektif dalam menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Rekomendasi untuk pengembangan ke depan meliputi peningkatan investasi dalam pemasaran digital dan pelatihan staf untuk mengoptimalkan strategi yang ada (Kotler, 2008).

Untuk memaksimalkan hasil dari strategi pemasaran digital, beberapa rekomendasi tambahan meliputi pengembangan sistem manajemen konten yang lebih efisien, peningkatan kolaborasi dengan influencer lokal, dan eksplorasi teknologi baru seperti AI dan big data. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikannya berdasarkan hasil analitik dan umpan balik pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Freberg et al., 2011).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Untuk memaksimalkan hasil dari strategi pemasaran digital, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

- a. Peningkatan Investasi dalam Digital Marketing: Mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk kampanye pemasaran digital dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye.
- b. Pelatihan Staf: Memberikan pelatihan kepada staf tentang teknik pemasaran digital terbaru dan penggunaan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye.
- c. Optimalisasi Konten: Mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan untuk audiens target, termasuk penggunaan multimedia dan storytelling.
- d. Penggunaan Data Analitik: Memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- e. Kolaborasi dengan Influencer: Memperluas kerjasama dengan influencer lokal untuk memperkuat jangkauan dan kredibilitas kampanye.

- f. Eksplorasi Teknologi Baru: Mengadopsi teknologi baru seperti AI dan big data untuk meningkatkan personalisasi dan analitik pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gerson, R. F. (2004). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PPM.
- Haefner, J. E., Deli-Gray, Z., & Rosenbloom, A. (2011). "The importance of brand liking and brand trust in consumer decision making: Insights from Bulgarian and Hungarian consumers during the global economic crisis." *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 9(3), 249-273.
- Hafeez, S., & Hasnu, S. (2010). "Customer satisfaction for cellular phone in Pakistan: A case study of Mobilink." *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 35-44.
- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). "The Impact of Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan." *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200-209.
- Heriyadi, Listiana, E., & Lay, Y. N. (2018). "An Analysis of the Influence of Service Quality Personal Selling and Complaint Handling and Trust on Customer Retention (Survey of Bank Harda International Customers in Central Jakarta Region)." *European Journal of Business and Management*, 10(6), 22-32.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World." *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.