



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 6555-6564

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)

Kesia Lase^{1✉}, Nov Elhan Gea², Yupiter Mendrofa³

Fatolosa Hulu⁴

Universitas Nias

Email: Kezialasekezia@gmail.com^{1✉}

Abstrak

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli merupakan sebuah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa penyaluran kredit kepada masyarakat. PT.Pegadaian Cabang Gunungsitoli menyediakan berbagai produk layanan seperti layanan gadai emas, gadai kendaraan bermotor, gadai elektronik, produk mulia, produk tabungan emas, dan lain sebagainya. PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli berlokasi di Jalan. Jend Sudirman No. 2, Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli Sumatera Utara. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan minat masyarakat pada program gadai KCA serta mengetahui kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dan menentukan beberapa responden yang memiliki kriteria-kriteria tertentu 4 informan kunci dan 5 informan pendukung. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli hanya melalui pemasaran komunitas, literasi dan sosialisasi, dan digital service. PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli juga menggunakan media pemasaran melalui internet untuk mempromosikan produknya karena media internet sangat efektif dalam proses komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat pada program gadai KCA dengan melakukan kegiatan pemasaran komunitas, membagikan brosur kepada nasabah atau masyarakat, memberikan diskon pada waktu tertentu, dan memperkenalkan aplikasi digital service kepada masyarakat, hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat yang awalnya tidak mengenal produk pegadaian dan manfaat gadai KCA maka masyarakat jadi berminat karna adanya upaya PT. Pegadaian Cabang Gungsitoli dalam memperkenalkan produk

Copyright @ Kesia Lase, Nov Elhan Gea, Yupiter Mendrofa

Fatolosa Hulu

perusahaan. Akan tetapi dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala yaitu, sulitnya menjalin hubungan komunikasi atau kerjasama kepada instansi atau kantor dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi dan sosial kepada masyarakat yang telah diprogramkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli sehingga adanya keterbatasan dalam melaksanakan strategi mempromosikan produk perusahaan.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Masyarakat*

Abstract

PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch is a State-Owned Enterprise (BUMN) company engaged in lending services to the public. PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch provides various service products such as gold pawn services, motor vehicle pawning, electronic pawning, noble products, gold savings products, and so on. PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch is located on Jalan. Jend Sudirman No. 2, Pasar Village Gunungsitoli City North Sumatra. The purpose of this study is to identify and determine the marketing

communication strategy and public interest in the KCA pawn program and to find out the obstacles in carrying out marketing communication strategies at PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch. The type of research used is descriptive qualitative method with qualitative data analysis techniques. Data collection techniques using observation, interviews and documentation and determining several respondents who have certain criteria 4 key informants and 5 supporting informants. Based on the data obtained, it shows that the marketing communication strategy carried out by PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch is only through community marketing, literacy and socialization, and digital services. PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch also uses marketing media via the internet to promote its products because internet media is very effective in the marketing communication process. Overall, PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch has carried out a marketing communication strategy to increase public interest in the KCA pawn program by conducting community marketing activities, distributing brochures to customers or the public, providing discounts at certain times, and introducing digital service applications to the public, this can increase the interest of people who are not familiar with pawnshop products and the benefits of KCA pawning, so that people are interested because of the efforts of PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch in introducing company products. However, in its implementation, it still encounters several obstacles, namely, the difficulty of establishing communication or cooperation relationships with agencies or offices in carrying out social and social activities to the community that have been programmed by PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch so that there are limitations in implementing strategies to promote company product.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Public Interest*

PENDAHULUAN

Dalam dunia industri yang kompetitif sering terjadi persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat jelas pada keadaan dunia industri yang terus berkembang dan mengalami

Copyright @ Kesia Lase, Nov Elhan Gea, Yupiter Mendrofa

Fatolosa Hulu

perubahan dari setiap aspek perusahaannya. Untuk tidak memberikan ruang kelalaian dari suatu bisnis yang berkembang terutama dalam melakukan pemasaran maka perlu dilakukan berbagai kajian supaya pemasaran dapat tercapai dengan baik dan sesuai dengan harapan dari perusahaan.

Pemasaran memainkan peran kunci dalam mengatasi tantangan tersebut. Pemasaran telah membantu memperkenalkan dan mendapatkan penerimaan produk baru yang dapat memperkaya kehidupan masyarakat. Hal ini dapat menginspirasi perusahaan untuk inovasi dalam rangka meningkatkan posisi produk dipasar.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang membeli produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang dibuat dibidang pemasaran dalam memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, harga, pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai target dan mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara membujuk konsumen dan memperkenalkan produk yang ingin dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Persaingan yang sangat ketat pada saat ini selain memberikan solusi dengan program-program yang inovatif perusahaan sangat perlu melakukan komunikasi pemasaran yang dapat membangun dan menambah minat masyarakat pada program yang dibuat oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian informasi dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memasarkan produk atau brand yang mereka jual.

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan kehidupan sosial manusia. Komunikasi di dasari oleh kepentingan tertentu yang disampaikan pemberi informasi kepada penerima informasi. Komunikasi sangat penting untuk dimaknai sehingga dapat dimengerti dan mudah dipahami dengan berbagai media komunikasi yang dilakukan sehingga tujuan komunikasi sesuai dengan yang diinginkan. Kesalahan komunikasi akan mengakibatkan pemahaman seseorang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pemberi informasi.

Perkembangan komunikasi sangat mempengaruhi kehidupan manusia yang bersosial, hal ini terlihat dengan persamaan komunikasi yang disampaikan dengan tanggapan atau jawaban terhadap komunikasi suatu perintah yang disampaikan dengan lisan, tulisan

maupun dengan media komunikasi.

Setiap perusahaan berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dalam setiap persaingannya dimata publik, apalagi di era yang semakin kompetitif ini perusahaan tentunya harus mampu meyakinkan publik atau masyarakat bahwa perusahaan merekalah yang memang paling dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mau tidak mau perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada masyarakat baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

PT. Pegadaian (persero) merupakan sebuah lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Dalam hal ini PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah banyak berhasil membuat program mereka di terima oleh banyak kalangan masyarakat terutama kalangan masyarakat menengah ke bawah, selain dari berbagai jenis pinjaman ditambah lagi dengan bunga yang cukup terbilang ringan dan dengan syarat dan proses pinjaman yang sangat mudah dan cepat Pegadaian hadir untuk mengatasi masalah tanpa masalah. Untuk itu PT. Pegadaian Cabang gunungsitoli tidak henti-hentinya membuat program-program yang baru untuk memberi solusi terhadap kondisi perekonomian yang dirasakan oleh masyarakat dan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah mereka dan menjadikan PT. Pegadaian Cabang gunungsitoli sebagai solusi dari masalahnya. Salah satu program PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah KCA (Kredit Cepat Aman).

KCA (Kredit Cepat Aman) merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. KCA adalah fitur kredit cepat aman yang menjadi solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman dengan bunga 1,2% per 15 hari dan jangka waktu tenor hingga 120 hari dan dapat di perpanjang.

Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) memiliki beberapa jenis barang yang dapat dijadikan sebagai barang jaminan diantaranya: gadai emas, gadai kendaraan dan gadai barang elektronik.

Adapun beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh masyarakat dalam menggunakan produk KCA. Proses pinjaman mudah dan cepat, cocok untuk berbagai kelompok pelanggan, solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman, pinjaman yang terjangkau, prosedur gadai yang mudah dan aman, dampak positif pada kepuasan pelanggan, membantu pelanggan mengembangkan bisnis dan membantu pelanggan memenuhi kebutuhan finansial

Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli secara umum masih belum memasuki pasar sesuai yang diharapkan oleh PT. Pegadaian itu sendiri

disebabkan karna pemasaran produk yang masih belum dilakukan secara maksimal khususnya kepada masyarakat untuk menggunakan produk KCA (Kredit Cepat Aman). Seharusnya PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli melihat cara perlakuan komunikasi pemasaran dengan berbagai upaya atau cara pemasarannya pada masyarakat yang membutuhkan kegunaan dari produk KCA (Kredit Cepat Aman). Produk KCA (Kredit Cepat Aman) sebagaimana dapat digunakan dengan berbagai fungsi untuk membantu perekonomian masyarakat. Pemahaman ini seharusnya dibagikan kepada masyarakat supaya paham akan pentingnya penggunaan dari produk KCA (Kredit Cepat Aman). Strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan pasar yang dilakukan pemasarannya supaya pemahaman akan produk dapat menciptakan minat masyarakat untuk menggunakannya.

Dalam suatu pemasaran, brand awereness atau tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat pada suatu produk harus terus dilakukan secara berkesinambungan, tujuannya tidak lain untuk membuat masyarakat mengingat produk yang ditawarkan kepadanya dan kemungkinan pada suatu waktu akan menggunakan atau membeli produk tersebut. Dengan adanya tingkat kesadaran pada suatu merek maka masyarakat akan mengalami peningkatan kunjungan untuk menggunakan atau mendapatkan produk yang sudah dia ketahui sebelumnya. Pada tingkat peningkatan penggunaan produk akan menyebabkan keterlibatan bertambah dan aktivitas yang terjadi pada perusahaan itu sendiri menjadi meningkat.

Berdasarkan fenomena pada PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli banyak masyarakat yang belum mengetahui jenis barang yang bisa digadaikan sebagai barang jaminan, mereka hanya mengetahui PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli hanya menerima barang emas sebagai barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman karena kalangan masyarakat terbatas dalam mendapatkan informasi. Hal ini disebabkan karna kurangnya strategi komunikasi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam menyampaikan dan menjelaskan kepada masyarakat produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang bisa digadai sebagai barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman. Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) sebenarnya mempunyai beberapa jenis barang yang seharusnya bisa dipasarkan kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai "KCA (Kredit Cepat Aman)"

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

- a. Jenis kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari pada generalisasi.
- b. Jenis kuantitatif (statistik) adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
- c. Jenis Gabungan (Kombinasi kalimat dan statistik) adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat pragmatisme (gabungan positivisme dan postpositivisme) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah atau buatan dimana peneliti bisa sebagai instrument dan menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data, menggunakan test, kuesioner, dan triangulasi, analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), serta hasil jenis penelitian gabungan bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam metode penelitian kualitatif peneliti turun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena yang akurat. Penjelasan mengenai hubungan tersebut diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah sehingga pembahasan hasil penelitian ini akan menjadi lebih tajam dan relevan dengan permasalahan dilapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data wawancara terhadap informan kunci dan informan pendukung, langkah berikutnya yaitu analisis hasil strategi komunikasi dan minat masyarakat, adapun metode dalam menganalisisnya yaitu dengan membuat tabel checklist keberhasilan strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

Tabel 4.4 Data Checklist Strategi Komunikasi, Reaksi Masyarakat Dan Keberhasilan Produk

N0.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Reaksi masyarakat	Keberhasilan ✓ (/ ×)
01	Pemasaran Komunitas	Positif	✓
02	Sosialisasi dan Literasi	Positif	✓
03	<i>Digital Service</i>	Positif	✓

Sumber : Peneliti 2023

Hasil wawancara tentang strategi komunikasi pemasaran berdasarkan indikator sebagai berikut :

a. Periklanan :

Berdasarkan pernyataan beberapa informan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah melakukan beberapa kegiatan periklanan melalui Pembagian brosur kepada masyarakat dan membagikan informasi lewat media sosial seperti, Instagram, Whatsapp, Facebook dan Tiktok.

b. Promosi penjualan :

Berdasarkan pernyataan beberapa informan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah melakukan beberapa kegiatan Promosi Penjualan dengan memberikan penawaran khusus atau diskon untuk memikat masyarakat/nasabah agar menggunakan Gadai KCA dengan melakukan Melakukan kegiatan *Canvassing* kepusat-pusat Keramaian, rutin melakukan kegiatan Sosialisasi dan Literasi di berbagai instansi pemerintahan maupun swasta, mengadakan kegiatan open table di kantor-kantor maupun pasar dan memperkenalkan produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) secara online.

c. *Public relations* :

Berdasarkan pernyataan beberapa informan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah melakukan beberapa kegiatan dalam membangun hubungan yang

baik dengan publik dengan melakukan kegiatan pemasaran komunitas, melakukan pembagian brosur kepada masyarakat dan membuat sosialisasi atau literasi diluar kantor maupun di instansi dan dipusat keramaian, untuk bisa masyarakat mengenal produk atau *Brand* yang dimiliki oleh perusahaan.

d. *Direct Marketing* :

Berdasarkan pernyataan beberapa informan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah melakukan beberapa kegiatan dalam melakukan pengiriman materi promosi langsung kekonsumen dengan membagikan brosur kepada nasabah yang datang bertransaksi kepegadaian, melalui *direct email*, dan mengunjungi pusat keramaian dengan mengadakan literasi dan membagikan informasi atau brosur secara langsung.

Peningkatan Minat Masyarakat.

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat pada program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman), dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut sudah berjalan dan berhasil meningkatkan minat masyarakat, dimana pada umumnya pandangan masyarakat terhadap pegadaian hanya sebatas tempat untuk meminjam uang dan menjadikan barang emas sebagai jaminan, namun dengan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam mempromosikan produk, mereka telah berhasil menarik minat masyarakat dan memberikan pemahaman bahwa di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli memiliki banyak fitur tertentu untuk membantu masyarakat itu sendiri dalam mengembangkan modal dengan berbasis KCA (Kredit Cepat Aman).

Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan kunci oleh bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli yaitu tingkat pemahaman masyarakat atau instansi. Dalam hal ini kendala utama yang sering dialami oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli susah menjalin hubungan komunikasi atau kerjasama kepada masyarakat dan kepada instansi dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi dan sosial yang di programkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli sehingga adanya keterbatasan dalam melaksanakan strategi mempromosikan produk perusahaan. Hal ini menimbulkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk dimana masyarakat hanya mengetahui bahwa PT. Pegadaian adalah hanya sebagai tempat

peminjaman uang, sehingga beberapa upaya yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli seperti sosialisasi atau literasi dan lain sebagainya kadang tidak secara langsung diterima oleh masyarakat atau instansi, namun setelah PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli berhasil memperkenalkan produk-produk salah satunya Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) respon masyarakat mulai berubah dan menjadi tertarik terhadap produk-produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796-804.
- Bangun, Salim, dkk. (2018). "Pengaruh Perputaran Persediaan, Perputaran Piutang dan Modal Intelektual Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014- 2016". *Bisnis dan Ekonomi STIE*, Volume XXIII, Nomor 02.
- Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pt. Pegadaian (persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di kantor cabang manado selatan. *Acta diurna komunikasi*, 1(4).
- DARMAWAN, D. A., Lionardo, A., & Bafadhal, O. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Gadai Peduli Pt. Pegadaian Kantor Wilayah Iii Palembang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Kasmir, 2013. Perbankan dan Kredit, ediai 16 jilid 4 dan 6 Jakarta Salemba Erlangga
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip. (2016). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57-78.
- Mulyana, D. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Mengembangkan Potensi Diri. *Jurnal Psikologi*, 10(2), 123-134.

- Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno. 2014. Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sahabat Pegadaian. 2019. Tabungan Emas, diperoleh pada 25 Juni 2019 di <https://sahabatpegadaian.com/tabungan-emas>.
- Sahir, Syafrida Hafni, dkk. 2021. Dasar-Dasar Pemasaran. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Sari, W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung (Studi pada PT Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.