KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 479-492
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13331

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM MENDUKUNG AKUISISI NASABAH PADA PT PEGADAIAN UPC TAMAN SARI

Alya Trisna Dewi Artani[1], Ida Ayu Nyoman Sutriani[2]
Program Studi Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram
alyatrisnadewiartani@gmail.com[1], dayunyoman23@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the implementation of product marketing strategies and the development of customer acquisition indicators at PT Pegadaian UPC Taman Sari. It employs a descriptive qualitative approach, using observation of marketing activities and documentation of Key Performance Indicator (KPI) data for January–May 2026. The observed activities include auctioned-goods promotion, Sewa Modal marketing, introduction of the Tring! service, direct offers, product explanations, and socialization activities. The KPI records show that new customers increased from 43 in February to 101 in May 2026. New customers acquired through agents increased from 2 in January to 79 in April and remained at 79 in May, while annual financing customers rose from 1,849 to 2,331. Gold Savings customers were relatively stable at 271–275. For Tring!, the recorded customer count increased from 314 to 714, Tring! service OSL rose from IDR 458,049,399 to IDR 774,592,064, and transaction frequency increased from 840 to 3,998. These findings indicate that marketing activities occurred alongside changes in several KPI indicators. However, as the study is descriptive and does not test causal relationships, the KPI changes cannot be attributed directly to a single marketing strategy. The study provides a unit-level description of marketing practices and highlights the role of direct communication in introducing products and digital services.*

Keywords: : marketing strategy; customer acquisition; Pegadaian; Tring!;

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk menguraikan pelaksanaan strategi pemasaran produk serta mengidentifikasi perkembangan indikator akuisisi nasabah pada PT Pegadaian UPC Taman Sari. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan penelaahan dokumentasi Key Performance Indicator (KPI) selama Januari hingga Mei 2026. Bentuk pemasaran yang diamati mencakup kegiatan promosi barang lelang, penawaran produk Sewa Modal, pengenalan aplikasi Tring!, pendekatan secara langsung kepada nasabah maupun calon nasabah, penyampaian informasi mengenai produk, serta kegiatan sosialisasi. Berdasarkan catatan KPI, jumlah nasabah baru mengalami peningkatan dari 43 orang pada Februari menjadi 101 orang pada Mei 2026. Sementara itu, jumlah nasabah baru agen bertambah dari 2 orang pada Januari menjadi 79 orang pada April, kemudian bertahan pada angka yang sama hingga Mei. Jumlah nasabah pembiayaan tahunan juga menunjukkan kenaikan dari 1.849 menjadi 2.331 orang, sedangkan jumlah nasabah Tabungan Emas cenderung tidak mengalami*

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 09 November 2026.

perubahan berarti, yaitu berada pada rentang 271–275 orang. Perkembangan turut terlihat pada layanan Tring!, dengan jumlah nasabah meningkat dari 314 menjadi 714 orang. Nilai OSL Layanan Tring! bertambah dari Rp458.049.399 menjadi Rp774.592.064, disertai peningkatan frekuensi transaksi dari 840 menjadi 3.998 kali. Temuan tersebut memperlihatkan adanya perkembangan sejumlah indikator KPI selama periode pelaksanaan kegiatan pemasaran. Meskipun demikian, karakteristik penelitian yang bersifat deskriptif tidak memungkinkan peneliti menyimpulkan bahwa perubahan tersebut secara langsung disebabkan oleh strategi pemasaran tertentu. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan pemasaran pada tingkat unit kerja, sekaligus menyoroti peran komunikasi langsung dalam menyampaikan informasi produk dan memperkenalkan layanan digital kepada nasabah.

Kata kunci: strategi pemasaran; akuisisi nasabah; Pegadaian; Tring!;

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di bidang jasa keuangan mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan serta menyampaikan keunggulan produknya dengan tepat. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup upaya menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri jasa, interaksi yang baik serta kemampuan menjelaskan manfaat produk turut membentuk penilaian pelanggan terhadap layanan perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2016; Zeithaml et al., 2018).

Pemanfaatan produk keuangan juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap layanan yang tersedia. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024, indeks literasi keuangan tercatat sebesar 65,43%, sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 75,02% (OJK & BPS, 2024). Data tersebut memperlihatkan pentingnya penyampaian informasi yang jelas agar masyarakat dapat mengenali serta memahami produk keuangan sesuai kebutuhannya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, PT Pegadaian menyediakan beragam produk, mulai dari layanan gadai, Sewa Modal, Tabungan Emas, barang lelang, hingga layanan berbasis digital. Untuk memperkenalkan produk tersebut, perusahaan melakukan berbagai aktivitas pemasaran, seperti promosi, penawaran langsung, pemberian penjelasan, dan sosialisasi. Berdasarkan pengamatan selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Pegadaian UPC Taman Sari, kegiatan pemasaran

diwujudkan melalui promosi barang lelang, penawaran Sewa Modal, pengenalan aplikasi Tring!, penyampaian penawaran kepada nasabah maupun calon nasabah, serta sosialisasi produk. Pada layanan digital, pegawai juga memberikan penjelasan secara langsung untuk membantu nasabah mengenali fitur dan memahami penggunaan aplikasi.

Perkembangan aktivitas pemasaran dapat diamati melalui dokumentasi Key Performance Indicator (KPI) periode Januari–Mei 2026. Jumlah nasabah baru tercatat sebanyak 43 orang pada Februari dan meningkat menjadi 101 orang pada Mei, sedangkan jumlah nasabah baru agen bertambah dari 2 menjadi 79 orang. Nasabah pembiayaan tahunan juga mengalami peningkatan dari 1.849 menjadi 2.331 orang. Berbeda dengan indikator tersebut, jumlah nasabah Tabungan Emas cenderung stabil pada kisaran 271–275 orang. Sementara itu, pada layanan Tring!, jumlah nasabah meningkat dari 314 menjadi 714 orang, nilai OSL bertambah dari Rp458.049.399 menjadi Rp774.592.064, dan frekuensi transaksi naik dari 840 menjadi 3.998 kali. Perubahan tersebut menunjukkan perkembangan sejumlah indikator kinerja unit selama periode pengamatan, tetapi belum dapat membuktikan bahwa peningkatan tersebut merupakan akibat langsung dari kegiatan pemasaran tertentu.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemasaran produk Pegadaian dari berbagai sudut pandang. Fardhoni (2023) mengkaji promosi dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah nasabah, sedangkan Gulo et al. (2023), Maylina et al. (2023), Pai et al. (2023), dan Sandang et al. (2025) membahas pemasaran produk Tabungan Emas. Penelitian lainnya, yaitu Jaya dan Sudarma (2026), menelaah pemanfaatan Pegadaian Digital Service, sementara Wulandari et al. (2026) mengkaji pelayanan transaksi melalui aplikasi Tring!. Meskipun demikian, pembahasan yang menggambarkan pelaksanaan beberapa aktivitas pemasaran sekaligus pada tingkat unit pelayanan masih perlu diperluas. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk menguraikan berbagai kegiatan pemasaran di PT Pegadaian UPC Taman Sari serta melihat perkembangan indikator KPI sebagai gambaran kondisi pemasaran pada unit tersebut.

Mengacu pada uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran produk, mengidentifikasi pelaksanaan pemasaran barang lelang, Sewa Modal, dan layanan Tring!, serta menggambarkan perubahan indikator jumlah nasabah dan penggunaan Tring! selama Januari–Mei 2026. Pendekatan yang

digunakan adalah kualitatif deskriptif, sehingga penelitian berfokus pada penggambaran kegiatan pemasaran dan perkembangan kinerja unit berdasarkan hasil pengamatan serta dokumentasi, tanpa melakukan pengujian pengaruh antarvariabel atau hubungan sebab-akibat secara statistik.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian langkah yang dirancang dan dijalankan perusahaan untuk mengenalkan serta memasarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar. Penerapan strategi ini menjadi acuan dalam menentukan sasaran pemasaran, memilih cara penyampaian informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), kemajuan teknologi digital telah membuka peluang bagi perusahaan untuk menggunakan beragam saluran pemasaran dalam memperluas jangkauan kepada konsumen.

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, strategi pemasaran diperlukan untuk membantu masyarakat mengenali dan memahami berbagai produk serta layanan yang tersedia. Gulo et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan pendekatan marketing mix menjadi salah satu cara Pegadaian dalam memasarkan produk Tabungan Emas kepada masyarakat. Pembahasan serupa juga ditemukan dalam penelitian Maylina et al. (2023), yang menguraikan penerapan strategi pemasaran pada produk Tabungan Emas di unit syariah Pegadaian.

Mengacu pada beberapa pandangan tersebut, strategi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada seluruh bentuk aktivitas yang dilakukan PT Pegadaian UPC Taman Sari dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada nasabah maupun calon nasabah. Bentuk kegiatan yang menjadi perhatian meliputi promosi barang lelang, pemasaran Sewa Modal, pengenalan aplikasi Tring!, penawaran secara langsung, serta kegiatan sosialisasi produk Pegadaian.

Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengenalkan produk sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui kegiatan tersebut, perusahaan berupaya memberikan gambaran mengenai

manfaat, keunggulan, dan ketentuan suatu produk sehingga masyarakat memiliki informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan. Fardhoni (2023) mengkaji peran kegiatan promosi dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT Pegadaian.

Selain promosi, komunikasi pemasaran juga menjadi bagian penting dalam proses penyampaian informasi kepada konsumen. Komunikasi tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai cara, seperti menawarkan produk secara langsung, memberikan penjelasan mengenai layanan, dan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat. Pai et al. (2023) melalui penelitiannya membahas strategi pemasaran produk Tabungan Emas Pegadaian dalam upaya menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, aspek promosi dan komunikasi pemasaran ditinjau berdasarkan kegiatan yang ditemukan di PT Pegadaian UPC Taman Sari. Aktivitas tersebut mencakup pemasaran barang lelang, penawaran Sewa Modal, pengenalan aplikasi Tring!, penyampaian informasi produk secara langsung, serta pelaksanaan sosialisasi. Pengenalan Tring! juga termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran karena kegiatan tersebut melibatkan penyampaian informasi mengenai fitur, manfaat, dan mekanisme penggunaan aplikasi kepada nasabah. Hal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Wulandari et al. (2026), yang membahas pemanfaatan aplikasi Tring! dalam mendukung pelayanan transaksi produk Pegadaian.

Akuisisi Nasabah

Akuisisi nasabah merupakan proses atau upaya perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui kegiatan pemasaran dan pengenalan produk maupun jasa. Upaya tersebut dilakukan dengan menjangkau masyarakat yang berpotensi menjadi nasabah, memberikan informasi mengenai layanan yang tersedia, serta membangun ketertarikan agar calon nasabah bersedia menggunakan produk perusahaan.

Keterkaitan antara kegiatan pemasaran dan perolehan nasabah turut dibahas dalam beberapa penelitian terdahulu. Fardhoni (2023) menguraikan kegiatan promosi yang berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah pada PT Pegadaian. Sementara itu, Jaya dan Sudarma (2026) membahas pemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital Service sebagai

salah satu sarana pemasaran untuk mendukung upaya memperoleh nasabah baru. Kedua kajian tersebut memberikan gambaran bahwa pengenalan produk dan pemanfaatan saluran pemasaran menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam menjangkau calon nasabah.

Dalam penelitian ini, akuisisi nasabah dianalisis melalui data perkembangan jumlah nasabah baru yang tercatat dalam KPI PT Pegadaian UPC Taman Sari selama Januari–Mei 2026. Data tersebut digunakan untuk mengetahui gambaran perubahan jumlah nasabah baru pada periode yang diteliti. Di samping itu, indikator layanan Tring! turut digunakan sebagai informasi pendukung untuk menggambarkan perkembangan pemanfaatan kanal digital oleh nasabah. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, perubahan pada indikator KPI hanya dijelaskan sebagai perkembangan yang tercatat selama periode pengamatan dan tidak dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tertentu secara langsung menyebabkan bertambahnya jumlah nasabah.

Pemasaran Digital dan Penggunaan Aplikasi Tring!

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi serta berbagai media digital untuk mengenalkan produk, memberikan informasi, dan memperluas jangkauan kepada konsumen. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi terkait produk maupun layanan dengan lebih mudah kepada masyarakat. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi digital telah memengaruhi cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran sekaligus membangun interaksi dengan konsumen.

Pada sektor jasa keuangan, penerapan pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi sebagai media untuk memperkenalkan produk dan memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan perusahaan. Penelitian Jaya dan Sudarma (2026) membahas strategi pemasaran produk Pegadaian melalui penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sebagai salah satu upaya menjaring nasabah baru. Adapun Wulandari et al. (2026) meneliti pemanfaatan aplikasi Tring! dalam mendukung pelayanan transaksi produk Pegadaian di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember.

Adapun pembahasan pemasaran digital dalam penelitian ini diarahkan pada aktivitas pengenalan serta pemanfaatan aplikasi Tring! di PT Pegadaian UPC Taman Sari. Pelaksanaannya mencakup pemberian informasi mengenai layanan yang tersedia, penjelasan berbagai fitur aplikasi, hingga pendampingan bagi nasabah yang masih mengalami kesulitan dalam mengoperasikannya. Oleh karena itu, pengenalan aplikasi Tring! tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga didukung oleh komunikasi langsung antara pegawai dan nasabah.

Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai pemasaran di lingkungan Pegadaian telah mengangkat sejumlah topik, di antaranya penerapan bauran pemasaran, kegiatan promosi, dan pengenalan produk kepada masyarakat. Gulo et al. (2023) meneliti strategi marketing mix pada produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Gunungsitoli dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil kajiannya menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran merupakan salah satu langkah yang dilakukan untuk mendukung pertumbuhan jumlah nasabah. Hal serupa dibahas oleh Pai et al. (2023) melalui studi kasus kualitatif di Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado, yang menguraikan penerapan bauran pemasaran serta peran sosialisasi dalam memperkenalkan produk Tabungan Emas. Selanjutnya, Maylina et al. (2023) membahas strategi pemasaran Tabungan Emas di Unit Syariah Ahmad Yani Palembang berdasarkan unsur produk, harga, lokasi, dan promosi. Adapun Wati dan Hidayat (2024) menggunakan metode kuantitatif dan memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran serta produk yang ditawarkan berpengaruh positif terhadap minat nasabah di Pegadaian Cabang Binjai.

Berbagai penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran pada produk Pegadaian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki ruang lingkup yang berbeda karena membahas beberapa bentuk kegiatan pemasaran secara bersamaan di PT Pegadaian UPC Taman Sari. Aktivitas yang diamati mencakup promosi barang lelang, penawaran Sewa Modal, pengenalan aplikasi Tring!, penawaran secara langsung, serta sosialisasi produk. Selain hasil observasi, penelitian ini memanfaatkan dokumentasi Key Performance Indicator (KPI) periode Januari–Mei 2026 untuk melengkapi gambaran perkembangan indikator nasabah dan pemanfaatan layanan digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diarahkan untuk menguraikan

pelaksanaan pemasaran dan perkembangan kinerja unit dalam mendukung upaya akuisisi nasabah, tanpa melakukan pengujian pengaruh antarvariabel maupun membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif yang bertujuan menguraikan bagaimana strategi pemasaran produk dijalankan sebagai bagian dari upaya meningkatkan perolehan nasabah baru di PT Pegadaian UPC Taman Sari. Fokus penelitian mencakup beberapa aktivitas pemasaran, di antaranya penjualan barang lelang, penawaran produk Sewa Modal, penyampaian informasi mengenai aplikasi Tring!, komunikasi penawaran secara langsung kepada nasabah dan calon nasabah, serta pelaksanaan sosialisasi produk. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) berlangsung. Penelitian ini tidak menetapkan populasi maupun sampel karena kajian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis secara statistik. Sumber data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan data sekunder yang bersumber dari dokumen Key Performance Indicator (KPI) untuk periode Januari hingga Mei 2026.

Perolehan data dilakukan dengan menerapkan teknik observasi dan dokumentasi yang didukung oleh instrumen berupa lembar panduan pengamatan serta pedoman pencatatan dokumen. Melalui observasi, peneliti mengidentifikasi dan mencatat berbagai bentuk kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di lokasi penelitian. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi mengenai capaian KPI, yang mencakup jumlah nasabah baru, nasabah baru agen, nasabah pembiayaan tahunan, nasabah Tabungan Emas, pengguna aplikasi Tring!, nilai OSL Layanan Tring!, serta tingkat frekuensi transaksi melalui aplikasi tersebut.

Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang mencakup proses reduksi atau pengelompokan informasi, penyajian data, dan perumusan kesimpulan. Informasi hasil pengamatan diklasifikasikan sesuai dengan bentuk aktivitas pemasaran yang ditemukan, sedangkan data KPI diorganisasikan berdasarkan masing-masing indikator untuk melihat gambaran pencapaiannya sepanjang periode pengamatan. Selanjutnya, kedua sumber informasi tersebut dikaji secara berdampingan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh. Hasil analisis kemudian dituangkan

dalam bentuk penjelasan naratif yang dilengkapi dengan tabel sebagai penyajian data pendukung.

Kerangka pelaksanaan penelitian dirancang melalui serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan fenomena di lokasi penelitian, pengamatan terhadap penerapan strategi pemasaran, penghimpunan data, pengolahan dan analisis informasi, hingga penyusunan temuan penelitian. Rangkaian tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menjelaskan bentuk pelaksanaan pemasaran produk beserta gambaran perkembangan indikator kinerja di PT Pegadaian UPC Taman Sari. Dengan demikian, penelitian ini berorientasi pada pemaparan kondisi berdasarkan fakta lapangan dan data dokumentasi, bukan pada pembuktian hubungan kausalitas atau pengaruh antarvariabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran Produk

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama Praktik Kerja Lapangan (PKL), PT Pegadaian UPC Taman Sari menerapkan berbagai bentuk kegiatan pemasaran, di antaranya mempromosikan barang lelang, menawarkan layanan Sewa Modal, memperkenalkan aplikasi Tring!, melakukan penawaran secara langsung, memberikan penjelasan mengenai produk, serta menyelenggarakan sosialisasi. Aktivitas tersebut tidak sebatas memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga disertai komunikasi secara langsung agar nasabah maupun calon nasabah memperoleh informasi dan pemahaman yang lebih jelas mengenai layanan Pegadaian.

Dalam pemasaran jasa, komunikasi secara langsung memiliki peran dalam membantu pelanggan memahami manfaat, prosedur, serta mekanisme penggunaan suatu produk atau layanan. Melalui interaksi antara pegawai dan nasabah, informasi dapat disampaikan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan pemahaman masing-masing pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016; Zeithaml et al., 2018).

Pelaksanaan pemasaran juga disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Pada promosi barang lelang, informasi lebih diarahkan pada jenis dan ketersediaan barang yang dipasarkan. Sementara itu, penawaran Sewa Modal menitikberatkan pada penjelasan mengenai mekanisme layanan, sedangkan pengenalan aplikasi Tring! mencakup penyampaian informasi tentang fitur, kegunaan, dan langkah-langkah penggunaannya.

Hasil pengamatan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Fardhoni (2023) yang membahas promosi produk Pegadaian serta Gulo et al. (2023) yang mengkaji penerapan bauran pemasaran. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan yang berbeda karena menguraikan beragam aktivitas pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan di PT Pegadaian UPC Taman Sari. Oleh sebab itu, fokus pembahasan diarahkan pada gambaran pelaksanaan dan variasi kegiatan pemasaran berdasarkan hasil pengamatan, tanpa memberikan penilaian mengenai aktivitas yang paling efektif.

B. Perkembangan indikator nasabah

Indikator	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Nasabah baru	–	43	57	91	101
Nasabah baru agen	2	16	33	79	79
Nasabah pembiayaan tahunan	1.849	1.990	2.089	2.249	2.331
Nasabah Tabungan Emas	271	275	273	271	274

Tabel 1. Perkembangan indikator nasabah UPC Taman Sari Januari–Mei 2026. Sumber: dokumentasi KPI UPC Taman Sari.

Berdasarkan dokumentasi KPI PT Pegadaian UPC Taman Sari periode Januari–Mei 2026, perkembangan setiap indikator nasabah menunjukkan pola yang berbeda. Jumlah nasabah baru meningkat dari 43 orang pada Februari menjadi 101 orang pada Mei, sedangkan data Januari tidak tersedia. Nasabah baru melalui agen bertambah dari 2 orang pada Januari menjadi 79 orang pada April dan tetap sama hingga Mei. Sementara itu, nasabah pembiayaan tahunan meningkat dari 1.849 menjadi 2.331 orang. Berbeda dengan indikator lainnya, jumlah nasabah Tabungan Emas cenderung stabil pada kisaran 271–275 orang.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan setiap indikator tidak berlangsung secara seragam. Indikator nasabah baru dan nasabah baru agen memberikan gambaran mengenai perolehan nasabah, sedangkan nasabah pembiayaan tahunan dan Tabungan Emas menunjukkan perkembangan pada layanan tertentu. Meskipun beberapa indikator mengalami peningkatan, perubahan tersebut tidak dapat langsung dikaitkan sebagai akibat dari kegiatan pemasaran karena terdapat kemungkinan faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Oleh karena itu, data KPI digunakan untuk

menggambarkan perkembangan nasabah selama periode pengamatan, bukan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara aktivitas pemasaran dan akuisisi nasabah.

C. Perkembangan Indikator Layanan Tring!

Indikator	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Nasabah Tring!	314	438	521	630	714
OSL Layanan Tring!	Rp458.049.399	Rp502.234.077	Rp631.105.366	Rp649.913.757	Rp774.592.064
Frekuensi transaksi Tring!	840	1.560	2.336	3.147	3.998

Tabel 2. Perkembangan indikator Tring! Januari–Mei 2026. Sumber: dokumentasi KPI UPC Taman Sari.

Berdasarkan data dokumentasi KPI PT Pegadaian UPC Taman Sari selama Januari hingga Mei 2026, ketiga indikator layanan Tring! memperlihatkan perkembangan yang positif. Jumlah nasabah pengguna Tring! mengalami kenaikan dari 314 orang pada Januari menjadi 714 orang pada Mei. Pada periode yang sama, nilai OSL Layanan Tring! meningkat dari Rp458.049.399 menjadi Rp774.592.064. Sementara itu, frekuensi transaksi juga bertambah, yaitu dari 840 transaksi menjadi 3.998 transaksi. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah nasabah, nilai OSL, dan aktivitas transaksi melalui layanan digital selama periode pengamatan.

Perkembangan indikator KPI tersebut dapat dilihat bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan pengenalan aplikasi Tring! kepada nasabah. Meskipun demikian, ketiga indikator tersebut mengukur aspek yang berbeda, yakni jumlah pengguna, nilai OSL layanan, dan frekuensi transaksi. Dengan demikian, kenaikan angka KPI belum cukup untuk menggambarkan sejauh mana nasabah memahami fitur aplikasi. Data tersebut juga belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja layanan digital sepenuhnya merupakan dampak langsung dari kegiatan pemasaran.

Hasil pembahasan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Jaya dan Sudarma (2026) yang mengulas penggunaan aplikasi digital Pegadaian dalam mendukung upaya memperoleh nasabah baru, serta Wulandari et al. (2026) yang membahas pelayanan transaksi produk Pegadaian melalui aplikasi Tring!. Berdasarkan kondisi di UPC Taman Sari, pengenalan aplikasi perlu diimbangi dengan penyampaian informasi yang lebih jelas mengenai manfaat, fitur, dan tahapan penggunaannya. Upaya tersebut dapat menjadi

bagian dari evaluasi unit kerja dalam memperluas sosialisasi, memberikan pendampingan kepada nasabah, serta melakukan pemantauan terhadap perkembangan indikator layanan Tring! secara berkelanjutan.

D. Sintesis temuan dan implikasi

Komunikasi pemasaran dan perjalanan nasabah

Aktivitas pemasaran di PT Pegadaian UPC Taman Sari mencakup promosi barang lelang, penawaran secara langsung, pemberian informasi produk, serta pelaksanaan sosialisasi. Berbagai kegiatan tersebut berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan koordinasi beragam bentuk komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada kelompok sasaran (Belch & Belch, 2021). Dalam penerapannya, penyampaian informasi juga perlu mempertimbangkan karakteristik produk dan kebutuhan nasabah agar kegiatan pemasaran lebih terarah (Assauri, 2013; Tjiptono, 2019).

Pengenalan layanan digital melalui aplikasi Tring! perlu disertai penjelasan dan pendampingan sehingga nasabah dapat memahami fitur serta prosedur penggunaannya. Hal ini sejalan dengan konsep pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016), serta pentingnya pemanfaatan kanal digital dalam strategi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Aspek kualitas layanan elektronik dan proses penerimaan inovasi juga dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan layanan digital (Parasuraman et al., 2005; Rogers, 2003).

Dari sisi praktis, pencatatan aktivitas pemasaran perlu dilakukan secara lebih teratur dan disertai pemantauan indikator KPI sebagai bahan evaluasi unit kerja. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mencakup satu unit kerja, menggunakan data periode Januari–Mei 2026, serta mengandalkan hasil observasi dan dokumentasi tanpa wawancara. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan pegawai dan nasabah sebagai sumber informasi tambahan melalui wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pelaksanaan pemasaran serta pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelaksanaan pemasaran produk di PT Pegadaian UPC Taman Sari mencakup berbagai bentuk kegiatan, seperti penawaran barang lelang, promosi layanan Sewa Modal, pengenalan aplikasi Tring!, pemasaran secara langsung, serta kegiatan sosialisasi produk. Berbagai aktivitas tersebut menggambarkan bahwa interaksi secara langsung dengan masyarakat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan layanan Pegadaian. Berdasarkan catatan KPI selama Januari–Mei 2026, sejumlah indikator memperlihatkan tren peningkatan. Pada Mei 2026, jumlah nasabah baru tercatat sebanyak 181 orang, sementara nasabah pembiayaan tahunan mengalami kenaikan dari 1.849 menjadi 2.331 orang. Jumlah pengguna Tring! juga bertambah dari 314 menjadi 714 nasabah, disertai peningkatan frekuensi transaksi dari 840 menjadi 3.998 kali. Meskipun perkembangan tersebut terjadi bersamaan dengan berlangsungnya aktivitas pemasaran, data yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan bahwa peningkatan indikator sepenuhnya disebabkan oleh kegiatan pemasaran tersebut.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup pengamatan yang hanya berfokus pada satu unit pelayanan, rentang waktu dokumentasi KPI yang terbatas, serta teknik pengumpulan data yang mengandalkan observasi dan dokumentasi tanpa didukung wawancara secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan melibatkan pegawai maupun nasabah sebagai informan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pengalaman nasabah dalam memperoleh informasi mengenai produk Pegadaian serta pemanfaatan aplikasi Tring! dapat dijadikan aspek kajian lebih lanjut. Penelitian dengan metode kuantitatif juga dapat dipertimbangkan untuk menganalisis secara statistik keterkaitan maupun pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan akuisisi nasabah.

DAFTAR REFERENSI

Akuffo Otopah, A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: The role of trust and engagement. International Journal of Bank Marketing, 42(7), 1920–1945. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097

Cardenas, J., Martinez, D., & Carreño, H. (2025). Implementation of digital marketing strategies: Problems and benefits to the financial sector. Management (Montevideo). https://doi.org/10.62486/agma2025124

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

Chougala, M. K. (2024). The role of digital marketing in driving customer acquisition, personalization, and brand trust in fintech services. Journal of Computational Analysis and Applications, 33(6), 1018–1023. https://eudoxuspress.com/index.php/pub/article/view/966

Fardhoni, F. (2023). Pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Pegadaian. Jurnal Ilmiah Edunomika, 7(1). https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8306

Galdos-Fisher, M., Romero-Pardo, R., Ruiz-Trujillo, M., & Francia-Lara, A. (2024). El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020–2024: Una revisión sistemática. INNOVA Research Journal, 9(3). https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2600

Gulo, H. N. H., Zebua, E., & Zalukhu, Y. (2023). Implementasi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(4), 6309–6318. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4565

Jaya, K. A., & Sudarma, I. M. (2026). Strategi pemasaran produk Pegadaian untuk akuisisi nasabah baru melalui pemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Jurnal Economic Resource, 9(1), 529–536. https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2101

Maylina, D., Hidayani, & Hairunnisa. (2023). Strategi pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Ahmad Yani Palembang. LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah, 5(1), 44–53. https://e-journal.uqi.ac.id/index.php/lariba/article/view/598

Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). Strategi pemasaran produk Tabungan Emas dalam upaya menarik minat nasabah (Studi kasus di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(2), 227–239. https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866

Rido, K., & Feryansyah. (2026). Strategi pemasaran produk Pegadaian dalam meningkatkan kinerja pada PT Pegadaian Cabang Gerung. Praktik Akuntansi dan Bisnis, 1(6). https://doi.org/10.29303/prakbis.v1i6.2964

Sandang, K., Remmang, H., & Nur, I. (2025). Analisis strategi pemasaran produk Tabungan Emas dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT Pegadaian Cabang Pabaeng-Baeng. Journal of Economy Business Development, 3(3). https://doi.org/10.56326/jebd.v3i3.3339

Sundah, G., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2025). Analisis strategi promosi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jurnal EMBA, 13(4). https://doi.org/10.35794/emba.v13i04.64884

Wati, S. D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan produk yang ditawarkan dalam upaya menarik minat nasabah pada PT Pegadaian. SEIKO: Journal of Management & Business, 7(2.1). https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7021