



---

## EFEKTIVITAS PT. PEGADAIAN DALAM MEMBANGUN SINEGRITAS HUBUNGAN MASYARAKAT DAN MEDIA JURNALISTIK UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK TABUNGAN EMAS CABANG SIMP LIMUN KOTA MEDAN

Lita Octaviani<sup>1</sup>, M Yoserizal Saragih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

---

### History Article

#### *Article history:*

Received Mei 18, 2023

Approved Mei 27, 2023

---

#### **Keywords:**

*Public relations,  
journalism,  
interests,  
Promotions,  
Gold Savings.*

#### ABSTRACT

*This research is a qualitative descriptive field research. In collecting data, researchers use interview, observation and documentation techniques. The informants of this study were two employees from PT. Pegadaian branch of intersection lemonade city Medan. After the data is collected, it is processed through a process: editing and description. Then the data was analyzed with Miles and Huberman's data analysis technique. The results obtained in this study that build the synergy of the role of public relations and journalistic media to increase interest using marketing strategies applied by PT. Pegadaian branch of simpang limun kota Medan marketing mix, namely the strategy of advertising programs, sales promotion, and public relations / publicity planned by the management and Pegadaian branch of simpang limun kota Medan succeeded in attracting public interest in Gold Savings products. Thus, the right strategy to attract more customers by developing digital technology, because the media has been loved by many generations because it can be easily accessed anywhere and anytime so that the strategy through digital will be very effective to reach the whole*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efektivitas PT. Pegadaian dalam membangun sinegritas hubungan masyarakat dan media jurnalistik untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas cabang simpang limun kota Medan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

---

Informan dari penelitian ini ada dua orang pegawai dari PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan. Setelah data terkumpul, diolah melalui proses: editing dan deskripsi. Kemudian data dianalisis dengan tehnik analisis data Miles dan Huberman. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa membangun sinegritas peran hubungan masyarakat dan media jurnalistik untuk meningkatkan minat menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan bauran pemasaran, yaitu strategi program periklanan, promosi penjualan, dan humas/publisitas direncanakan oleh manajemen dan Pegadaian cabang simpang limun kota Medan berhasil dalam menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Emas. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah dengan mengembangkan teknologi digital, karena media tersebut sudah banyak digandrungi oleh seluruh generasi karena dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun sehingga strategi melalui digital tersebut akan sangat efektif untuk menjangkau secara keseluruhan

---

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

\*Corresponding author email: [lita0105193130@uinsu.ac.id](mailto:lita0105193130@uinsu.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia yang sudah semakin modern semua perusahaan yang ada sekarang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan saling memperlihatkan kualitas barang mereka dengan perusahaan lainnya, dan perusahaan juga harus mempunyai keragaman kemauan konsumen yang berbeda, dari jenis-jenis konsumen (Bau et al., 2019). Dengan perkembangan zaman sekarang kebutuhan manusia berkembang untuk mempunyai suatu barang atau produk yang bagus dan berkualitas sesuai dengan kemauan mereka masing-masing, adanya keinginan untuk mempunyai suatu produk yang mempunyai kualitas sendiri, kualitas yang berbeda dengan kualitas produk lainnya (Dewi & Pardosi, 2022).

Melakukan promosi dengan tepat dan mengena pada sasaran adalah tugas dari manajer pemasaran, untuk itu dibutuhkannya promosi agar dapat menentukan promosi seperti apa yang harus dijalankan dengan tepat untuk mendapatkan konsumen. Dilakukannya promosi adalah untuk menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang ditawarkan perusahaan bisa terjangkau oleh masyarakat (Montolalu & Ch Raintung, 2018). Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai (Hasni et al., 2022). Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan, produsen pemangku usaha untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh produsen atau perusahaan tersebut (Anjani et al., 2019). Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan zaman pada saat ini. Permasalahan yang dihadapi oleh Pemasaran makin hari makin kompleks, oleh karena itu bidang pemasaran harus senantiasa memperbaharui lagi segala program atau aktivitasnya sejalan mengikuti perkembangan teknologi. Di era teknologi yang sudah sangat berkembang pesat, bidang Pemasaran suatu perusahaan dituntut bisa menguasai segala aspek teknologi sehingga produk atau aktivitas dari perusahaan bisa diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas sehingga tujuan dari perusahaan bisa berhasil dicapai (Sugesti et al., 2019).

Tabungan emas Pegadaian adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas (Putri, 2020). Layanan tabungan emas ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menabung atau dengan kata lain investasi untuk masa depan mengingat harga emas dari tahun ke tahun bisa naik (Indriani, 2022). Keuntungan lain dari Tabungan Emas adalah nasabah bisa menarik atau mengambil kembali tabungan dalam bentuk uang, nasabah harus memiliki tabungan nominal tabungan 1 gram. Oleh karena itu, kehadiran layanan atau program Tabungan Emas diharapkan bisa membantu masyarakat atau konsumen untuk menabung demi masa depan mengingat meningkatnya harga emas dari tahun ketahun.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor yang sangat penting untuk menghadapi permasalahan yang ada (Hizbi, 2022) pada PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan. Strategi pemasaran termasuk dalam konsep penentu dalam kesuksesan program dari pemasaran, dan tentunya juga termasuk dalam sarana yang paling jitu bagi pihak perusahaan untuk bisa dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya (Pangaila et al., 2020). Ada beberapa program yang dilakukan di PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan yaitu berupa pembagian brosur, spanduk dan juga sosialisasi melalui webinar antar instansi atau antar perusahaan.

Tujuan penelitian ini sebagai yaitu menganalisa pelaksanaan bauran pemasaran produk tabungan emas yang sudah atau sedang dilakukan PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan, kemudian menganalisa kendala/tantangan bauran pemasaran di PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan pada produk tabungan emas dan juga menyusun rekomendasi strategi pemasaran dalam mengatasi kendala internal dan tantangan eksternal dalam proses pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan di PT. Pegadaian cabang simpang limun kota Medan (Nurhaliza, 2022)

Pada penelitian terdahulu oleh (Syarifuddin & Yasir Yusuf, 2020) bahwa memberikan literasi (pengenalan) dengan bauran pemasaran produk pegadaian tabungan emas terhadap masyarakat merupakan penerapan strategi pemasaran yang paling baik, karena penerapan dengan memberikan segmentasi berupa sosialisasi akan menarik minat banyak orang seperti Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS. Hal tersebut didukung dari penelitian (Salma, 2018) bahwa strategi pemasaran produk pegadaian yang menerapkan konsep 4p+3p, salah satunya dengan memberi sosialisasi kelebihan produk dan melakukan promosi penjualan dapat memperlihatkan pengaruh positif, di mana strategi tersebut mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Masih kurangnya bentuk periklanan yang disajikan oleh Pegadaian Cabang Manado Selatan terhadap layanan atau produk Tabungan Emas ini, sehingga masih kurang informasi yang bisa diterima oleh masyarakat tentang Tabungan Emas ini. Juga promosi penjualan yang masih kurang efektifitasnya dalam menyebarkan informasi tentang Tabungan emas ini.

Karena pemasaran dari pegadaian rupanya belum bisa melaksanakan aktivitas pemasaran secara intens sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengikuti layanan atau produk tabungan emas ini bahkan ada masyarakat tidak mengetahui bahwa dipegadaian mempunyai layanan Tabungan Emas, karna Pegadaian lebih erat dikenal sebagai tempat untuk beli ataupun gadai emas saja tidak dengan fasilitas tabungan.

Maka dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di pegadaian manado selatan dengan judul penelitian “Efektivitas PT. Pegadain dalam membangun sinergitas hubungan masyarakat dan media jurnalistik untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas cabang simpang limun kota Medan”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian secara deskriptif pendekatan kualitatif dengan melakukan studi kasus pada subjek yang diteliti, untuk bisa memahami fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian melalui deskripsi lisan dan tertulis yang bisa mengungkapkan fenomena-fenomena pada penelitian secara lebih mendalam (Rosiyani & Hasyim, 2021). Dengan kata lain, uraian tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan secara objektif Efektivitas PT. Pegadain dalam membangun sinergitas hubungan masyarakat dan media jurnalistik untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas cabang simpang limun kota Medan. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada pengumpulan data melalui wawancara dengan memberikan pertanyaan secara lisan kepada responden/narasumber dikumpulkan dalam penelitian berbagai pemberitaan perusahaan di PT Pegadaian cabang simpang limun kota Medan. Narasumber dalam

penelitian ini adalah pemimpin PT Pegadaian cabang simpang limun kota Medan dan Nasabah Produk Tabungan Emas kantor cabang simpang limun kota Medan.

Data informasi yang terkumpul dilakukan analisis data dengan mengembangkan data yang sudah diperoleh, baik itu melalui wawancara ataupun catatan lapangan, adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan model Miles dan Huberman (Budi, 2020). Proses penafsiran data informasi yang telah diperoleh dilakukan dengan reduksi data, di mana memilih dan meringkas catatan, wawancara dan dokumen untuk difokuskan sesuai pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengikhtisaran data informasi dan menarik simpulan data-data yang diperoleh. Atas dasar pengurangan basis data dan presentasi, peneliti membawa simpulan yang didukung oleh bukti-bukti terkait pada tahap pengumpulan data. Terakhir, dengan memverifikasi data- data valid menggunakan triangulasi data, yaitu data yang terverifikasi dari adanya berbagai sumber satu sama lain ditelaah dan diperiksa kembali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan melalui Media Jurnalistik sebuah Periklanan

Periklanan merupakan satu bentuk promosi yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini. Periklanan bagaikan mata rantai komunikasi pemasaran yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah (Maharani, 2020). Untuk segala aktivitas pemasaran melalui periklanan, PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun hanya meneruskan kembali aktivitas manajemen atas yaitu Pegadaian Pusat dan Pegadaian Wilayah Medan. Untuk periklanan berupa Iklan di TV menjadi wewenang dari Pegadaian Pusat, karena untuk menggunakan iklan di media elektronik di TV.

Strategi pemasaran dengan menggunakan periklanan memiliki keunggulan jangkauan audience yang sangat luas, namun strategi ini menuntut biaya promosi yang tinggi (Bayuni Sagala & Kusumastuti, 2017). Iklan memberikan informasi supaya masyarakat menjadi sadar akan produk atau jasa yang tengah ditawarkan seperti mempengaruhi agar mampu membuat khalayak sasaran untuk mencoba menggunakan produk/jasa yang diiklankan, mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan semakin meningkatkan minat khalayak sasaran untuk terus menggunakan produk/jasa yang pernah dipakainya, dan sebagainya (Batubara & Nasution, 2021)

Untuk segala aktivitas pemasaran melalui periklanan mulai dari Pegadaian pusat, pegadaian wilayah Medan, maupun pegadaian PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun telah memanfaatkan teknologi dengan baik dan aktivitas pemasaran pegadaian sudah lebih berpusat ke Periklanan melalui sosial media. Pegadaian pusat secara aktif mengelola akun instagram resmi yaitu @pegadaian\_id dan membagikan iklan berbentuk foto melalui instagram dan facebook. begitu juga dengan PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun aktif membagikan iklan di halaman facebook dan instagram dan dibagikan oleh lagi akun sosial media pegadaian PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun.

Dan untuk aktivitas pemasaran periklanan di media cetak seperti koran sudah dilaksanakan oleh pegadaian wilayah Medan bekerja sama dengan media yang ada di kota Medan salah satunya Tribunmedan. Pegadaian wilayah Medan bidang *assesment* (asisten manajemen penjualan) dalam kurun waktu satu bulan satu kali memakai media cetak Tribunmedan untuk mengiklankan produk mereka. Jadi para bulan pertama pegadaian mengiklankan produk Tabungan Emas, lalu pada bulan selanjutnya mengiklankan produk Kreasi dan seterusnya.

*“Kuncinya dalam pemasaran sekarang tidak hanya tempat saja, menurut saya marketing mix itu perlu, mana yang paling efektif itu yang digunakan ya, entah price nya, promotiannya, placenya, atau product nya yang mampu membackup satu dengan yang lainnya”*

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan dan pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku prospect yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi dan pembelian produk (Martio, 2021).

Untuk aktivitas pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun adalah menyebarkan brosur kepada nasabah saat di melakukan transaksi di outlet Pegadaian dan juga sering membagikan brosur saat diadakan literasi soal produk tabungan emas di komunitas-komunitas, atau arisan yang difasilitasi oleh

Pegadaian wilayah Medan dan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, dan instagram PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun ataupun melalui sosial media para karyawan. Seperti, ketika ada desain iklan baru Tabungan Emas yang di sebarakan di sosial media Pegadaian pusat, maka koordinat pemasaran di Cabang Simpang Limun akan menyebarkan kembali ke karyawan di Cabang Simpang Limun beserta unit pembantu Cabang untuk disebarakan di semua sosial media milik pegawai.

### **Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan melalui Media Humas sebuah Promosi Penjualan**

Humas adalah alat manajemen yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan bersama. Humas memiliki peran bukan hanya apa yang dikatakan, tetapi apa juga yang dikalsanakan (Supriono, 2017). Aktivitas pemasaran melalui Humas dan publisitas untuk membantu kegiatan promosi Tabungan Emas sudah dilaksanakan oleh Pegadaian Pusat, melalui akun sosial media seperti instagram maupun facebook. pegadaian pusat secara aktif sering memberikan promosi di sosial media instagram. Pegadaian pusat juga memiliki 2 website resmi yaitu pegadaian.co.id dan juga sahabatpegadaian.com yang sering membagikan aktivitas Pegadaian secara keseluruhan maupun promosi produk- produk pegadaian secara keseluruhan.

Untuk aktivitas humas dan publisitas, di pegadaian wilayah Medan yaitu membangun kerja sama dengan beberapa media seperti waspadamedan dan tribun Medan. Dan juga pegadaian wilayah Medan secara aktif mengadakan seminar sekaligus mempromosikan produk-produk pegadaian melalui seminar tersebut. Dan dari Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan yaitu untuk publisitas, Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan hanya meneruskan aktivitas pemasaran dari sosial media seperti facebook maupun instagram Pegadaian Wilayah Medan. Dan juga Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan sering mempromosikan Aplikasi Pegadaian Digital. Untuk aktivitas Humas dan kegiatan Publisitas mulai dari Pegadaian Pusat, Pegadaian Wilayah Medan dan Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan sudah memanfaatkan sebaik mungkin media yang ada.

### **Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan melalui Humas dan Media Jurnalistik sebuah Promosi Penjualan**

Perusahaan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam upaya meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan (Ihsanuddin, 2021). Sales promotion dapat langsung berdampak kepada penjualan dan beberapa alat yang dapat digunakan dalam sales promotion adalah pemberian diskon langsung, gratis biaya admin dan sebagainya. Dalam merancang kegiatan promosi penjualan, tentunya perusahaan harus mengetahui secara jelas bagaimanakah tingkat keefektifan dari masing-masing alat promosi penjualan yang ada (Mustafida, 2021). Promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan, sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat (Putra et al., 2021).

*“Untuk promosi skala nasional untuk memposisikan diri dengan pemasaran bank itu mungkin nanti lah ya pada saatnya mereka bisa berkompetisi, tapi untuk saat ini saya kira masyarakat kita belum siap, karena domainnya atau cara pandang nya masyarakat investasi itu masih di bank sehingga kalaupun pegadaian ingin melakukan berbagai strategi promosi terhadap masyarakat ini perlu dipilah dalam beberapa kategori.”*

Promosi penjualan yang dilakukan langsung oleh Pegadaian pusat yaitu diantaranya melalui promo Badai Emas dan kuis melalui Live streaming dari Instagram Pegadaian yaitu @pegadaian\_id. Dimulai dari promosi Badai Emas, yaitu setiap transaksi yang dilakukan di Pegadaian mulai dari gadai emas hingga transaksi mikro bisa mendapatkan kupon yang di undi melalui website pegadaian yaitu promo.pegadaian.co.id. Pemenang dari Badai emas diumumkan melalui akun Instagram resmi Pegadaian (@pegadaian\_id) dan akan mendapatkan hadiah berupa saldo Tabungan Emas.

Ada juga promosi yang dilakukan oleh Pegadaian pusat yaitu pengundian hadiah mingguan melalui Live Streaming di akun instagram resmi Pegadaian pusat @pegadaian\_id) dengan hadiah berupa

saldo Tabungan Emas sebesar 1,945 gram dan pulsa sebesar 100.000 untuk 2 orang pemenang. Promosi-promosi yang diberikan oleh Pegadaian pusat ini, selalu dibagikan atau disebar-lagi oleh pengelola akun sosial media instagram pegadaian wilayah Medan dan juga pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan dengan tujuan agar makin bertambah nasabah pegadaian untuk memakai Tabungan Emas dan juga bagi yang sudah memiliki Tabungan Emas agar lebih giat lagi meningkatkan pengisian Tabungan Emas.

Pegadaian kota Medan senantiasa secara aktif memfasilitasi kantor cabang salah satunya Cabang Simpang Limun kota Medan untuk melaksanakan kegiatan literasi Tabungan Emas di komunitas, kampus, arisan maupun sekolah dengan memberikan promosi gratis biaya admintrasi untuk pembukaan buku tabungan emas. dan dari kegiatan ini juga informasi tentang Tabungan Emas tersampaikan dari mulut ke mulut dan tentunya itu mempengaruhi pemasaran dan juga meningkatkan brand Tabungan emas.

## KESIMPULAN

Kegiatan periklanan untuk produk Tabungan Emas sudah dilakukan oleh Pegadaian mulai dari Iklan di media elektronik seperti tv, media cetak seperti koran, media sosial seperti facebook, instgram maupun website, baliho hingga brosur. Untuk kegiatan periklanan melalui iklan di TV, melalui website resmi pegadaian ataupun sosial media itu dipersiapkan dan dilaksanakan oleh Pegadaian pusat. sedangkan untuk iklan melalui media cetak di wilayah manado, adalah kewenangan dari Pegadaian Wilayah Medan bidang assement (asisten manajer penjualan). Dan untuk Kantor Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan hanya membagikan kembali segala bentuk periklanan dari kantor pusat maupun pegadaian wilayah Medan di sosial media. Periklanan melalui Baliho maupun brosur sudah dilakukan oleh Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan banyak yang dilaksanakan oleh Pegadaian pusat melalui sosial media seperti instagram. Pegadaian pusat sudah begitu intens dalam menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mengenalkan produk Tabungan emas dengan memberikan banyak kuis-kuis dan mendapatkan hadiah Tabungan Emas. Untuk Pegadaian Wilayah Medan sendiri sering meng-agendakan literasi-literasi yang harus dilaksanakan oleh kantor-kantor cabang seperti di Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan. Pegadaian Cabang Simpang Limun kota Medan sering mengadakan literasi-literasi ke komunitas, perkumpulan, atau arisan dimana terdapat lebih dari 10 orang dalam kelompok dengan memberikan promosi seperti gratis biaya admin dalam pembuatan buku tabungan emas. Dan promosi penjualan seperti mengadakan literasi ini sangat efektif dalam menarik minat masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan Tabungan Emas karena dalam proses kegiatan Literasi tersebut terjadi komunikasi dua arah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/AE.36400>
- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138–150. <https://doi.org/10.30596/AGHNIYA.V3I2.7237>
- 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). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/26312>
- Bayuni Sagala, R., & Kusumastuti, Y. I. (2017). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.29244/JSKPM.1.1.55-64>
- Budi, M. S. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan*. <https://www.neliti.com/publications/340137/>
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Periklanan Melalui Brosur Pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 63–77. <https://doi.org/10.38043/JIMB.V7I1.3541>
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 195–210. <https://doi.org/10.47467/ELMAL.V3I2.722>
- Hizbi, M. N. U. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Pendapatan Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk*

*Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Kudus.*

- Ihsanuddin, Z. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Pegadaian Syariah Cabang Kediri)*.
- Indriani, E. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas. (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38646>
- 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. <https://doi.org/10.54471/MUHASABATUNA.V2I1.702>
- Martio, N. A. (2021). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)*.
- Montolalu, P., & Ch Raintung, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1808–1817. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V6I3.20663>
- Mustafida, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang*.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4). <https://doi.org/10.35794/EMBA.V8I4.30839>
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41–48. <https://doi.org/10.31958/AB.V1I1.2709>
- Putri, N. A. (2020). *Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Mall Grand Indonesia)*.
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 65–79. <https://doi.org/10.54045/JEKSYAH.V1I02.40>
- Salma, S. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Meningkatkan Nasabah di Pegadaian Syariah Watang Sawitto Kab. Pinrang*.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., & Prabowo, F. H. E. (2019). Pengaruh omni-channel marketing terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk tabungan emas PT. Pegadaian Syariah cabang Padayungan). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 92–101. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2340>
- Supriono, H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pt Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung). (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Syarifuddin, S., & Yasir Yusuf, M. (2020). Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.22373/JIHBIZ.V2I2.8647>