

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA PT PEGADAIAN CABANG GERUNG

Khusnul Rido¹

khusnulrido5@gmail.com

¹DIII Akuntansi FEB Universitas Mataram

Feryansyah²

ferriansyah@staff.unram.ac.id

²DIII Akuntansi FEB Universitas Mataram

ABSTRAK

Laporan magang ini disusun untuk menggambarkan penerapan strategi pemasaran produk Pegadaian serta kontribusinya terhadap peningkatan kinerja perusahaan khususnya di PT Pegadaian Cabang Gerung. Latar belakang pengamatan didasarkan pada meningkatnya persaingan di sektor jasa keuangan sehingga Pegadaian perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas layanan. Selama empat bulan magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas pelayanan dan pemasaran seperti instalasi aplikasi TRING dan PDS, pendampingan transaksi digital, input data, serta kegiatan literasi dan canvassing di sekolah, kampus, dan masyarakat. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa tiga strategi utama yaitu; digitalisasi layanan, promosi langsung melalui literasi, serta peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan jumlah nasabah, kenaikan transaksi gadai dan tabungan emas, serta meningkatnya tingkat kepuasan nasabah. Strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam memperkuat kinerja Pegadaian Cabang Gerung melalui perluasan akses layanan, percepatan proses transaksi, dan peningkatan efisiensi operasional. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran yang terarah dan berbasis digital telah memberikan kontribusi nyata terhadap kinerja perusahaan. Laporan ini menegaskan pentingnya edukasi, inovasi digital, dan pelayanan responsif sebagai pilar utama dalam meningkatkan daya saing Pegadaian di tengah persaingan industri keuangan.

Kata Kunci: Kinerja, Pemasaran, Produk, Strategi

ABSTRACT

This internship report was prepared to describe the implementation of Pegadaian's product marketing strategy and its contribution to improving the company's performance, particularly at PT Pegadaian's Gerung Branch. The background of the observation is based on increasing competition in the financial services sector, requiring Pegadaian to implement effective marketing strategies to expand its market and improve service quality. During the four-month internship, the author was involved in various service and marketing activities, such as installing the TRING and PDS applications, assisting with digital transactions, inputting data, and conducting literacy and canvassing activities in schools, universities, and the community.

The observations indicate that three main strategies—service digitalization, direct promotion through literacy, and improving service quality—have led to an increase in the number of customers, pawn and gold savings transactions, and improved customer satisfaction. These marketing strategies have proven effective in strengthening the performance of Pegadaian's Gerung Branch by expanding service access, accelerating

transaction processes, and improving operational efficiency. Overall, the implementation of a targeted, digital-based marketing strategy has significantly contributed to the company's performance. This report emphasizes the importance of education, digital innovation, and responsive service as key pillars in enhancing Pegadaian's competitiveness in the competitive financial industry.

Keywords: *Performance, Marketing, Product, Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, peningkatan kinerja bisnis menjadi tujuan utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang. Kinerja suatu perusahaan mencakup berbagai aspek seperti aspek keuangan, operasional, pelanggan, karyawan, dan pertumbuhan. Jika perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya di semua bidang ini, mereka dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, menjadi lebih kompetitif di pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Azhari and Ali 2024). Kinerja perusahaan dapat tercapai dengan baik melalui loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah dan kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya (Adi and Sugiarno 2025). Pengaruh antara kualitas layanan dengan kinerja pemasaran secara positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya yaitu dengan menetapkan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan adalah PT Pegadaian. Perusahaan ini merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan keuangan berbasis gadai kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, Pegadaian tidak hanya terbatas pada layanan gadai konvensional, tetapi juga mulai mengembangkan berbagai produk dan layanan inovatif seperti pembiayaan berbasis syariah, tabungan emas, serta layanan berbasis digital guna menjangkau pasar yang lebih luas. (Rumengan, Soegoto, and Tawas 2023). Meski demikian, bertambahnya ragam produk yang ditawarkan harus diiringi dengan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini, strategi pemasaran dirancang sebagai upaya untuk mewujudkan dan menjaga keberlanjutan usaha, sehingga diperlukan perencanaan yang matang agar dapat memberikan hasil yang optimal (Adi and Sugiarno 2025). Hasil yang optimal ini mencakup peningkatan nilai penjualan dalam bentuk rupiah atau unit produk yang terjual, loyalitas nasabah, serta pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Selain itu, juga mencerminkan kontribusi produk dalam menguasai pangsa pasar dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Oleh karena itu, kemampuan dalam bidang pemasaran menjadi aspek yang sangat penting, di mana perusahaan harus mampu menjalin hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, melibatkan mereka, serta mendorong partisipasi dalam proses pemasaran (Hidayat and Sari 2023).

Situasi serupa juga dihadapi oleh PT Pegadaian Cabang Gerung yang melayani masyarakat dengan latar belakang yang beragam. Dalam rangka meningkatkan performa cabang, diperlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan potensi serta kebutuhan masyarakat

setempat. Maka dari itu, penting untuk dilakukan pengamatan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian Cabang Gerung, guna mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan, baik dari sisi jumlah nasabah, volume transaksi, maupun pencapaian target keuangan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas dan menyusun laporan magang dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pegadaian dalam Meningkatkan Kinerja pada PT Pegadaian Cabang Gerung”. Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan laporan magang ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pegadaian dalam Meningkatkan Kinerja pada PT Pegadaian Cabang Gerung.

TINJAUAN LITERATUR

Produk Pegadaian

Produk-produk pegadaian (Perum Pegadaian) sangat beragam karena lembaga ini tidak hanya menyediakan layanan gadai, tetapi juga berbagai produk pembiayaan, investasi, dan jasa keuangan lainnya. Adapun produk-produk pegadaian adalah sebagai berikut;

- 1) Produk Utama; seperti Kredit Cepat dan Aman (KCA), Kredit Gadai Sistem Angsuran (KRASIDA), Kredit Angsuran Fidusia (KREASI).
- 2) Produk Syariah; seperti Rahn, Amanah, Arrum dan Arrum Haji.
- 3) Investasi Emas; seperti Mulia, Tabungan Emas, Konsinyasi Emas.
- 4) Produk Lainnya; Pegadaian Remittance, Multi Pembayaran Online (MPO).
- 5) Persewaan Gedung, sewa Auditorium yang dikelola oleh pegadaian untuk disewakan kepada masyarakat untuk keperluan acara dan seremoni.
- 6) Jasa Sertifikasi Mulia, jasa pengujian batu mulia untuk mengetahui jenis, keaslian, kualitas, dan spesifikasi-spesifikasinya.
- 7) Jasa Taksiran, layanan untuk mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata.
- 8) Jasa Titipan, layanan berupa titipan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga maupun kendaraan bermotor atau dalam dunia perbankan biasa dikenal dengan Safe Deposit Box (SDB).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi Acuan / Bauran pemasaran (marketing mix) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen / variabel pemasaran. Untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju maka keempat unsur / variabel tersebut adalah:

- 1) Strategi Produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.
- 2) Strategi Distribusi dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

- 3) Strategi Promosi. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi (Menarik, Nasabah, and Pt 2023).

Selain itu strategi pemasaran bertujuan untuk membawa perusahaan menuju ke arah yang tepat. Adapun beberapa tujuan strategi pemasaran (Ningrum, Fitra, and Sanjaya 2020)

- 1) Mempercepat pertumbuhan perusahaan;
- 2) Membangun reputasi
- 3) Meningkatkan pangsa brand awareness
- 4) Membidat pangsa pasar yang tepat
- 5) Memastikan perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

Kinerja Perusahaan

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian suatu program, kegiatan, atau kebijakan dalam mencapai tujuan, sasaran, visi, dan misi yang telah diatur dalam rencana strategis organisasi. Kinerja suatu perusahaan mencakup berbagai aspek seperti aspek keuangan, operasional, pelanggan, karyawan, dan pertumbuhan. Jika perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya di semua bidang ini, mereka dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham, menjadi lebih kompetitif di pasar, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan (Hasan 2021). Kinerja perusahaan dapat tercapai dengan baik melalui loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah dan kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya (Adi and Sugiarno 2025).

Hubungan Strategi Pemasaran dan Kinerja Perusahaan

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman kebutuhan pasar dan penyampaian nilai yang unggul kepada konsumen. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target, serta posisi merek yang efektif guna membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler and Keller 2016). Kinerja perusahaan pada dasarnya diukur melalui kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam aspek keuangan maupun non-keuangan. Indikator kinerja perusahaan biasanya meliputi profitabilitas, pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan (Kaplan and Norton 1996). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat akan berdampak signifikan terhadap kinerja perusahaan karena mempengaruhi tingkat permintaan, persepsi pasar, dan daya saing produk di pasar global. Hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan dapat dijelaskan melalui teori *resource-based view* (RBV), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan berasal dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang unik dan sulit ditiru, termasuk strategi pemasaran yang inovatif. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara akurat dan menyesuaikan produk serta layanan agar sesuai dengan harapan pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas.

METODE

Laporan magang ini disusun menggunakan metode deskriptif. Kegiatan Magang ini dilakukan selama 4 (Empat) bulan, terhitung dari tanggal 10 September 2025 sampai dengan 8

Desember 2025. dengan ketentuan jam kerja yang berlaku di instansi yaitu Senin – sabtu pukul 07.00-15.00 WITA. Selama pelaksanaan magang, penulis mengikuti seluruh kegiatan administrasi dan keuangan sesuai arahan pembimbing serta berpartisipasi langsung dalam proses kerja harian di PT Pegadaian Cabang Gerung Lombok Barat.

Beberapa kegiatan yang dilakukan penulis selama menjalani program magang adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Orientasi dan Penjaminan Aksesibilitas Data di Institusi Pegadaian.
2. Mempelajari produk terkait di PT Pegadaian Cabang Gerung.
3. Pembagian brosur *TRING* kepada nasabah.
4. Pelayanan terhadap nasabah gadai emas lewat formulir KCA.
5. Penulisan FDNP (Formulir Data Nasabah Perorangan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Pegadaian cabang gerung merupakan salah satu Kantor PT. Pegadaian cabang CP Gerung di Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB) melayani Gadai, Kreasi, Krasida, Mulia, Kresna, Gadai Bisnis, EmasKu, Gadai Flexi, Tabungan Emas, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll). Kantor PT Pegadaian persero ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk PT Pegadaian. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya.

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Selain berfungsi untuk mengantarkan perusahaan pada konsumen yang tepat, strategi pemasaran juga berguna untuk memudahkan koordinasi perusahaan dengan tim (Azhari dan Ali 2024). Berdasarkan hasil magang dan analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Pegadaian Cabang Gerung berkontribusi pada peningkatan kinerja melalui tiga aspek utama yaitu:

1) Peningkatan Jumlah Pengguna Aplikasi Digital (TRING & PDS)

Dilakukan melalui kegiatan edukasi dan membantu nasabah dalam instalasi aplikasi secara langsung menyebabkan peningkatan jumlah akun baru. Data observasi internal menunjukkan peningkatan aktivasi aplikasi selama periode magang, terutama pada minggu ke-2 hingga ke-6. Hal ini mendukung teori bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas akses pasar.

2) Penambahan Nasabah Baru dan Peningkatan Transaksi

Aktivitas canvassing dan literasi di institusi pendidikan serta lingkungan masyarakat menghasilkan penambahan nasabah baru yang mulai menggunakan layanan gadai maupun tabungan emas. Strategi jemput bola ini terbukti meningkatkan transaksi, sebagaimana yang kita ketahui bahwa promosi langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan produk keuangan.

3) Peningkatan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi dan SOP Pelayanan

Pendampingan kepada nasabah dalam perpanjangan gadai, pengisian formulir e-Form, dan pelunasan melalui aplikasi membuat proses menjadi lebih cepat dan

informatif. Peningkatan kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil pengamatan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan jasa layanan keuangan.

4) Kegiatan Literasi

Berbagai kegiatan literasi produk seperti sosialisasi Tabungan Emas dan aplikasi TRING di sekolah, universitas, hingga lingkungan pasar lokal. Promosi ini dilakukan dengan metode tatap muka, pemberian brosur, serta demonstrasi langsung penggunaan aplikasi digital.

Penerapan Strategi Pemasaran di PT Pegadaian Cabang Gerung

Berdasarkan hasil observasi dan keterlibatan langsung selama kegiatan magang, PT Pegadaian Cabang Gerung menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pendekatan *service marketing* dan pemanfaatan teknologi digital. Hal ini terlihat dari upaya perusahaan memperkenalkan dan mengoptimalkan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital System (PDS) dan aplikasi TRING sebagai sarana pelayanan transaksi digital. Strategi ini sejalan dengan tuntutan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana kemudahan transaksi menjadi faktor yang semakin menentukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa keuangan.

Pendekatan digital ini juga menunjukkan bahwa Pegadaian Cabang Gerung telah mengadopsi strategi pemasaran modern berbasis customer engagement, yang menekankan pada keterlibatan aktif konsumen dalam proses pelayanan. Selama magang, penulis terlibat langsung dalam kegiatan edukasi digital kepada nasabah, termasuk instalasi aplikasi TRING, aktivasi akun PDS, serta pendampingan penggunaan fitur tabungan emas. Upaya ini merupakan bentuk implementasi strategi pemasaran yang memprioritaskan pelayanan mudah, cepat, dan responsif yang terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu instrumen promosi yang dominan dalam kegiatan pemasaran di Pegadaian Cabang Gerung adalah promosi langsung melalui literasi dan canvassing. Penulis terlibat dalam berbagai kegiatan literasi produk seperti sosialisasi Tabungan Emas dan aplikasi TRING di sekolah, universitas, hingga lingkungan pasar lokal. Promosi ini dilakukan dengan metode tatap muka, pemberian brosur, serta demonstrasi langsung penggunaan aplikasi digital.

Strategi promosi berbasis edukasi ini terbukti efektif pada perusahaan yang menawarkan jasa keuangan karena karakteristik produk memerlukan pemahaman yang cukup sebelum nasabah mengambil keputusan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yang menjadi target promosi baru mengetahui manfaat Tabungan Emas dan aplikasi TRING setelah mengikuti kegiatan literasi. Selain promosi dan digitalisasi, peningkatan kinerja di Pegadaian Cabang Gerung juga ditopang oleh strategi distribusi yang mengutamakan kemudahan akses layanan. Distribusi produk dilakukan melalui dua saluran utama: (1) layanan tatap muka di outlet dan (2) layanan digital melalui PDS/TRING. Selama magang, penulis berperan dalam membantu proses input data, formulir KCA, penebusan dan perpanjangan gadai, serta pendampingan nasabah dalam penggunaan aplikasi digital.

Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian Cabang Gerung tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk, tetapi juga menjadi alat strategi pemasaran yang langsung berdampak pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi digital Pegadaian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan PT pegadaian cabang gerung telah dilakukan secara terstruktur dan relevan dengan kebutuhan pasar, terutama melalui pendakata promosi langsung (literasi dan canvassing), optimalisasi layanan digital (PDS dan TRING), serta peningkatan kualitas pelayanan. Ketiga aspek ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan

efektifitas pemasaran. Digitalisasi layanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan melalui pendampingan transaksi, penggunaan e-Form, dan penerapan SOP pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini selaras dengan temuan teoretis bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, khususnya pada sektor jasa keuangan Strategi Pemasaran Pegadaian Cabang Gerung mampu meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari aspek pertumbuhan nasabah, volume transaksi, maupun efisiensi pelayanan berbasis digital. Implementasi strategi pemasaran berjalan sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya digitalisasi, customer engagement, dan pelayanan responsif. Berdasarkan kesimpulan dan pengalaman selama kegiatan magang, maka penulis memberikan saran perlu adanya intensifikasi kegiatan literasi dan promosi digital agar masyarakat semakin memahami manfaat aplikasi TRING dan PDS. Kegiatan sosialisasi dapat diperluas ke komunitas UMKM, sekolah, dan lingkup instansi pemerintah untuk menarik lebih banyak nasabah potensial, PT Pegadaian Cabang Gerung disarankan meningkatkan konten edukasi digital yang lebih interaktif, misalnya melalui video tutorial, webinar, atau konten media sosial yang menjelaskan cara menggunakan fitur-fitur aplikasi Pegadaian.

REFERENSI

- Adi, Wega Agustian Sinatrio, and Yuventius Sugiarno. 2025. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kinerja Pemasaran Pada Pt. Pegadaian Cabang Syariah Bangkalan." *Jurnal Manajerial Bisnis* 8(3): 252–62. doi:10.37504/jmb.v8i3.720.
- Azhari, Farhan, and Hapzi Ali. 2024. "Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2(2): 72–81.
- Hasan, A. 2021. "Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Jasa Keuangan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7(2): 112–24.
- Hidayat, Taufik, and Putri Sari. 2023. "Strategi Promosi Langsung Terhadap Keputusan Nasabah Lembaga Keuangan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(2): 98–110.
- Kaplan, Robert S, and David P Norton. 1996. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. ed. 15. Harlow, England: Pearson Education.
- Menarik, Dalam, Minat Nasabah, and D I Pt. 2023. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI." 8(30): 51–60.
- Ningrum, Shintia, Valen Desliena Fitra, and Vicky F Sanjaya. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk , Keunggulan Bersaing , Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran." 5: 1–9.
- Rumengan, Nurjana, Agus S Soegoto, and Hendra N Tawas. 2023. "Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Amanah PT Pegadaian." *Jurnal EMBA* 11(2): 546–60.