

ANALISIS KETERLIBATAN KARYAWAN TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DAN LAYANAN PADA PT PEGADAIAN CP MULYOSARI SURABAYA

Silvia Anggreani¹, Sumainah Fauziah²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

e-mail: 22042010106@studentupnjatim.ac.id¹, sumainah.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak – Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan ketat, keterlibatan karyawan menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan organisasi. Karyawan yang terlibat secara aktif dapat memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan produktivitas, dan mendorong inovasi. Melalui pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur untuk mengeksplorasi peran karyawan dalam strategi pemasaran, termasuk teknik cross selling dan up selling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan frontliner, seperti Relationship Officer dan Marketing Officer, berperan penting dalam membangun hubungan positif dengan nasabah dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk, seperti Gadai KCA, Tabungan Emas, dan cicil logam mulia. Keterlibatan karyawan tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Keterlibatan aktif karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik juga menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: Keterlibatan Karyawan, Strategi Pemasaran, Efektivitas Pelayanan.

Abstract – In the era of globalization characterized by intense competition, employee engagement is a key factor in achieving organizational goals. Actively engaged employees can provide better service, increase productivity, and drive innovation. Through a qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, observations, and literature studies to explore the role of employees in marketing strategies, including cross-selling and up-selling techniques. The results of the study show that frontline employees, such as Relationship Officers and Marketing Officers, play an important role in building positive relationships with customers and increasing their interest in products, such as KCA Pawn, Gold Savings, and precious metal installments. Employee engagement not only increases customer satisfaction and loyalty, but also contributes to the overall performance of the company. Active employee involvement in providing good service is also key to attracting and retaining customers, as well as supporting the success of the company's marketing strategy.

Keywords: Employee Engagement, Marketing Strategy, Service Effectiveness.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat dan perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran adalah keterlibatan karyawan. Keterlibatan karyawan mengacu pada komitmen, motivasi, dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan organisasi (Saks, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa karyawan yang terlibat lebih produktif, inovatif, dan mampu memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Bakker & Demerouti, 2019).

Sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka di Indonesia, PT Pegadian menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing melalui pendekatan pemasaran yang inovatif dan berpusat pada pelanggan. Namun, efektivitas strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada perencanaan yang matang tetapi juga pada sejauh mana karyawan terlibat secara aktif dalam penerapannya. Studi ini mengeksplorasi peran penting keterlibatan karyawan dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk dan layanan dengan menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan karyawan dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan. PT Pegadian CP Mulyosari Surabaya sebagai lembaga keuangan yang menyediakan produk dan layanan menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, keterlibatan karyawan menjadi penting karena karyawan merupakan pionir dalam mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada pelanggan.

Hakanen dan Schaufeli (2021) percaya bahwa keterlibatan karyawan yang tinggi membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja perusahaan. Peran karyawan PT Pegadaian CP Mulyosari Surabaya dalam memasarkan produk dan layanan baru sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan yang terlatih dapat memanfaatkan informasi dari interaksi sebelumnya untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran ini bertujuan menarik pelanggan agar menggunakan lebih dari satu produk, seperti gadai emas, cicil logam mulia, tabungan emas, dll. Karyawan garis depan atau frontliner, seperti Kasir, Penaksir, Relationship Officer, dan Marketing Officer, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Interaksi yang erat memungkinkan mereka memberikan informasi yang jelas tentang produk baru. Dengan demikian, karyawan tidak hanya bertanggung jawab atas layanan berkualitas, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan melalui pengetahuan mendalam tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keterlibatan karyawan mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk dan layanan PT Pegadaian CP Mulyosari Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dan meningkatkan keterlibatan karyawan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui keterlibatan karyawan PT Pegadaian CP Mulyosari dan bagaimana pengaruhnya terhadap efektivitas strategi pemasaran produk dan layanan pada perusahaan. Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi literatur. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang melakukan penelitian berdasarkan fenomena atau gejala alami. Penelitian kualitatif bersifat fundamental dan naturalistik serta dapat dilakukan di lapangan dan tidak di laboratorium (Abdussamad & Sik, 2021). Wawancara bertujuan untuk menggali pendapat karyawan mengenai keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran, termasuk bagaimana motivasi dan komitmen mereka mempengaruhi penerapan strategi pemasaran seperti promosi dan interaksi pelanggan. Observasi langsung dilakukan untuk memahami dinamika kerja dan interaksi karyawan yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, tinjauan literatur digunakan untuk mengeksplorasi konsep mengenai keterlibatan karyawan dan efektivitas strategi pemasaran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, dimana peneliti mengidentifikasi pola dan tema dari data yang dikumpulkan dan menarik kesimpulan. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan yang tinggi berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi dan wawancara ditemukan bahwa keterlibatan karyawan sangat penting karena mereka merupakan ujung tombak dalam interaksi langsung dengan nasabah. Karyawan yang terlibat secara aktif dalam proses pemasaran dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan mendetail tentang produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga membantu nasabah dalam membuat keputusan yang tepat. Selain itu, keterlibatan karyawan dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi dan kinerja mereka. Keterlibatan karyawan dalam pemasaran dapat menciptakan budaya perusahaan yang positif, di mana setiap individu merasa bertanggung

jawab untuk mencapai tujuan bersama. Ini juga dapat mendorong inovasi, karena karyawan yang terlibat cenderung lebih terbuka untuk memberikan ide-ide baru dan berkontribusi dalam pengembangan produk dan layanan (Bakker & Demerouti, 2008).

Strategi marketing yang digunakan karyawan khususnya frontliner seperti Relation Officer (RO), Marketing Officer (MO), Kasir, dan Penaksir adalah strategi Cross Selling dan Up Selling. Cross Selling merupakan pengenalan produk lain kepada pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan, yang merupakan tujuan utama dari teknik ini. Strategi ini dapat membantu PT Pegadaian CP Mulyosari dalam menarik pelanggan baru. Contoh Marketing Officer menawarkan produk Tabungan emas kepada nasabah, MO juga akan menawarkan produk lain seperti cicil logam mulia, dan juga mulia arisan. Adapun strategi Up Selling merupakan penjualan ini melibatkan penawaran produk dengan nilai harga lebih tinggi kepada pelanggan daripada produk yang ingin mereka beli. Contoh pada saat nasabah tertarik dengan cicil logam mulia, pada awalnya nasabah ingin cicil logam mulia seberat 0,5 gram namun setelah ditawarkan cicil logam mulia 10 gram yang sedang ada cashback 25.000/gram, nasabah menjadi tertarik dengan produk tersebut yang bernilai lebih tinggi.

Produk dan Layanan

1. Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)

Skema pinjaman yang menawarkan layanan cepat dan aman dengan jaminan berbagai barang, seperti perhiasan emas, kendaraan, dan elektronik. Besaran pinjaman berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 500.000.000 dengan bunga maksimum 1,15% per 15 hari dan masa pinjaman maksimal 4 bulan.

2. Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Kredit angsuran bulanan dengan pinjaman mulai dari Rp 1.000.000 hingga Rp 250.000.000. Jangka waktu pinjaman bervariasi dari 6 hingga 36 bulan dengan bunga 1,0% per bulan.

3. Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia)

Produk pinjaman untuk pelaku usaha mikro-kecil dengan jaminan BPKB atau BPHTB, menawarkan pinjaman dari Rp 10.000.000 hingga Rp 500.000.000 dengan bunga tetap 1,0% per bulan.

4. Mulia

a. Mulia Personal: Layanan investasi emas batangan bersertifikat dengan cicilan mulai dari 0,5 gram hingga 1 kg, dengan uang muka minimal 15% dan jangka waktu cicilan hingga 36 bulan.

b. Mulia Arisan: Investasi emas untuk kelompok arisan dengan uang muka 10% atau 15%, juga dengan cicilan yang sama.

5. Tabungan Emas

Jasa penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas penitipan, dapat diakses oleh berbagai kalangan. Keunggulannya termasuk biaya administrasi ringan dan jaminan karatase 24 karat.

6. Amanah

Pembiayaan syariah untuk kendaraan bermotor baru atau bekas, dengan uang muka mulai dari 10% untuk sepeda motor dan 20% untuk mobil, serta jangka waktu pembayaran fleksibel.

7. Arum Haji

Fasilitas pembiayaan untuk perjalanan ibadah haji sesuai prinsip syariah, dengan prosedur yang cepat dan aman, serta jaminan terkait emas dan dokumen haji.

8. Rahn Tasjily Tanah (RTT)

Pembiayaan syariah dengan agunan sertifikat tanah, menawarkan pinjaman antara Rp 1.000.000 hingga Rp 200.000.000 dengan jangka waktu 12 hingga 60 bulan.

9. Multi Pembayaran Online (MPO)

Layanan pembayaran tagihan bulanan secara online di outlet Pegadaian, memungkinkan pembayaran instan untuk berbagai tagihan.

10. Pegadaian Digital Service

Aplikasi yang memudahkan transaksi di Pegadaian secara langsung dan real-time, meningkatkan kenyamanan pengguna.

Pelayanan yang detail dan rinci kepada nasabah akan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian CP Mulyosari, terutama ketika mereka membutuhkan layanan tersebut di masa depan. Kualitas interaksi ini mencerminkan pentingnya keterlibatan karyawan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Ketika karyawan memberikan informasi yang jelas dan komprehensif, serta menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan nasabah, mereka tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat. Hal ini pada gilirannya dapat mendorong nasabah untuk memilih PT Pegadaian CP Mulyosari sebagai solusi finansial mereka ketika diperlukan. Keterlibatan aktif karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

KESIMPULAN

Analisis keterlibatan karyawan terhadap efektivitas strategi pemasaran di PT Pegadaian CP Mulyosari Surabaya menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Karyawan, sebagai ujung tombak interaksi, mampu memberikan informasi akurat dan mendetail tentang produk, yang membantu nasabah dalam membuat keputusan yang tepat. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti cross selling dan up selling, memungkinkan karyawan untuk memperkenalkan produk tambahan dan mendorong nasabah untuk mempertimbangkan produk dengan nilai lebih tinggi. Produk dan layanan yang ditawarkan, seperti Gadai KCA, Krasida, dan investasi emas, dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam.

Pelayanan yang detail dan berkualitas meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk Pegadaian, menciptakan kepercayaan, dan mendorong loyalitas. Keterlibatan aktif karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Dengan demikian, PT Pegadaian CP Mulyosari dapat terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memenuhi harapan nasabah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2021). "Employee engagement as a key factor in organizational success: A review of the literature." *Journal of Organizational Behavior*, 42(2), 142-159. <https://doi.org/10.1002/job.2463>
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2022). "The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry: A meta-analysis." *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103100>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2019). Job Demands-Resources Theory: Taking Stock and Looking Forward. *Journal of Occupational Health Psychology*, 24(3), 300-312.
- Hakanen, J. J., & Schaufeli, W. B. (2021). Do burnout and work engagement predict depressive symptoms? *Journal of Affective Disorders*, 282, 100-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Creating Enduring Customer Value*. Harvard Business Review Press.

- Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). "The meaning of employee engagement." *Industrial Relations Research Association*, 31(3), 3-30. <https://doi.org/10.1177/001979390803100301>
- Prasetyo, A., & Rachmawati, D. (2021). "Cultural adaptation in marketing strategies: A study of local brands in Indonesia." *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45-56.
- Saks, A. M. (2020). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 25(1), 17-35.
- Saks, A. M. (2022). "Employee engagement: A review and a model." *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 123-145.
- Sari, R. P., & Hidayat, R. (2022). "The impact of digital marketing on brand awareness in Indonesian SMEs." *Journal of Business and Management*, 24(1), 23-34.
- Shuck, B., & Wollard, K. K. (2019). "Employee engagement and HRD: A review of the literature and implications for HRD practice." *Advances in Developing Human Resources*, 21(1), 4-19.
- Wibowo, A., & Santoso, H. (2023). "Brand image and customer loyalty: The role of brand communication in Indonesian retail." *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 67-78.