

PENGARUH PENJUALAN PRODUK TABUNGAN EMAS MELALUI KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SIMPANG LIMUN

Rika Sania Zendato¹, Hosianna Br Tompul², Dra. Rumnasari K. Siregar, M.Si³
Keuangan Dan Perbankan^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
rikazendato@students.polmed.ac.id¹, hosiannatompul@polmed.ac.id²,
rumnasarisiregar@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penjualan Produk Tabungan Emas Melalui Komunikasi Di Media Sosial Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penjualan produk tabungan emas melalui komunikasi di media sosial pada PT Pegadaian Persero cabang simpang limun. Penelitian ini menggunakan 50 responden nasabah tabungan emas sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif.

Kata Kunci : Penjualan, Produk, Komunikasi

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, masyarakat dituntut untuk mempunyai kemampuan *mobilitas* tinggi. Seiring dengan kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Dengan adanya komunikasi, dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Banyak perusahaan yang menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi salah satunya adalah promosi untuk berinvestasi melalui media sosial. Salah satu investasi yang sangat familiar melalui media sosial adalah Tabungan Emas. Pegadaian memiliki salah satu produk yaitu Tabungan Emas. Tabungan Emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas.

Bagi masyarakat tabungan memang sudah tidak asing lagi bahkan bisa dikatakan tabungan sudah menjadi budaya. Beberapa masyarakat sudah mempunyai tabungan, akan tetapi tabungan tersebut dalam bentuk menabung uang. Menabung emas disini bukanlah masyarakat menabung langsung dalam bentuk emas, akan tetapi tabungan dengan sistem beli titip emas. Uang yang ditabung nasabah langsung dikonversikan ke emas dan dapat dicetak menjadi emas batangan setelah mencapai berat tertentu. Namun pada kenyataannya hanya sebagian kecil masyarakat yang sudah mempunyai tabungan emas bahkan tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang adanya produk tabungan emas yang dimiliki oleh PT Pegadaian. Saat ini berinvestasi dalam bentuk emas adalah hal yang bisa menguntungkan karena semakin lama harga emas akan semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Kesadaran dan antusias masyarakat dengan Investasi Emas belakangan ini patut diperhitungkan, karena sudah banyak dari masyarakat yang sadar akan pentingnya Investasi Emas. Mayoritas masyarakat memilih investasi emas untuk tujuan sebagai investasi di masa depan.

Selain itu tabungan emas pada PT Pegadaian sudah bisa diakses melalui system media sosial (online) melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) sehingga dengan adanya sistem baru tersebut dapat mempermudah nasabah yang akan menabung karena tidak perlu datang langsung ke kantor pegadaian. Penggunaan sistem media sosial (online) pada Tabungan Emas yang ada di Pegadaian sangat tepat sekali karena sesuai dengan era zaman sekarang perkembangan teknologi lebih banyak diminati masyarakat yaitu dengan perkembangan teknologi internet (online) karena dengan adanya

perkembangan tersebut bisa mempermudah masyarakat dengan bisa mengakses segala kebutuhan kapan saja dan lebih efisien dalam menghemat waktu.

Banyak perusahaan – perusahaan yang menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi. Salah satunya adalah PT Pegadaian (Persero). Nasrullah (2016;13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan media di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Dengan itu, media sosial merupakan salah satu teknik penawaran dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya, sehingga dengan cara ini bisa meningkatkan penjualan produk dari perusahaan itu sendiri.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun
(2017 s.d. 2021)

No.	Tahun	Saldo Emas (gr)	Jumlah Nasabah
1.	2017	1.218,21	687 nasabah
2.	2018	1.453,61	774 nasabah
3.	2019	2.906,33	1.725 nasabah
4.	2020	3.054,16	1.895 nasabah
5.	2021	3.744,41	2.766 nasabah

Sumber: MIS Pegadaian (*Management Information System*)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT Pegadaian (Persero) dengan judul **Pengaruh Penjualan Produk Tabungan Emas Melalui Komunikasi Di Media Sosial Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun.** Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penjualan produk tabungan emas melalui komunikasi di media sosial pada PT Pegadaian (Persero) cabang simpang limun.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Penjualan

Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Menurut Mulyadi (2016:160), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dariterdapatnya transaksi-transaksi tersebut.

Tujuan Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan (2001:32) tujuan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha (20013:22) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut :

1. Produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk.
2. Harga adalah Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya.
3. Penyaluran merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat.
4. Promosi yaitu kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Pengertian Produk

Menurut Malau (2018:31) Produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.

Menurut Sudaryono (2016:207) Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Variable pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasankonsumen adalah produk kepuasan konsumen adalah produk.

Menurut Malau (2018:31) Produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti computer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain.

Menurut Sudaryono (2016:207) Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian Tabungan Emas

Tabungan emas adalah produk baru Pegadaian yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya (<https://pegadaian.co.id/>). Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli atau berinvestasi emas dengan modal yang seminim mungkin. Keunggulan dari Tabungan Emas yaitu Mudah karena dilayani diseluruh outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta Aplikasi Pegadaian Digital, Mudah karena pembelian emas dimulai dari 0.01g.

Pengertian Komunikasi

Menurut Sutrisno (2017:17), Komunikasi adalah sebuah konsep yang mempunyai banyak arti. Makna komunikasi dapat dibedakan menjadi: Proses Komunikasi sosial makna ini ada dalam konteks ilmu sosial. Dimana para ilmuwan sosial menggunakan metode ini untuk penelitian biasanya fokus pada aktivitas manusia dan komunikasi itu terkait pesan dan perilaku. Untuk dapat melakukan komunikasi dengan baik dan juga efektif, kita diwajibkan untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga dapat menerapkan pengetahuan kita dengan kreatif. Oleh karena itu, Komunikasi yang efektif dapat menjalin para pekerja agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan di tempat kerja dan menciptakan hubungan kerja yang baik antara para pemimpin dan karyawan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Media Sosial

Menurut Van Dijk (2016;11), bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai Medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Hubungan Komunikasi Dengan Media Sosial

(Mansyur, 2018), Adapun hubungan komunikasi dengan media sosial adalah sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan cara meng-chat, telepon, ataupun dengan video call. Disadari atau tidak, kehadiran media baru khususnya media sosial telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia sebagai seorang individu maupun masyarakat secara umum.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun Jalan Sakti Lubis No 24 Medan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dengan menggunakan penarikan rumus *Slovin*. Menurut Sugiyono *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Maka dari itu sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 orang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif. Arikunto (2006: 12) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). 23 Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan, yakni mengambil data primer secara langsung dengan mendatangi sumber data. Sumber data adalah subjek data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun untuk dapat mengetahui pengaruh penjualan produk tabungan emas melalui komunikasi di media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Korelasi, dan Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil pengamatan pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel $(N) = 50 - 2 = 48$ dengan sig. α sebesar 0,2787. Berdasarkan hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrument penelitian menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pengaruh Penjualan)

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	11

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Komunikasi Di Media Sosial)

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variable x dan y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbrach > 0,80. Sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini reliable.

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations			
		Pengaruh Penjualan	Komunikasi Di Media Sosial
Pengaruh Penjualan	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Komunikasi Di Media Sosial	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

Variabel X terhadap Variabel Y memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu korelasi kuat sebesar 0,805 dan bentuk hubungannya adalah positif dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat.

Determinasi

Tabel 5. Hasil Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.641	2.71690

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Penjualan

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2022)

Dari hasil perhitungan tabel 5 diatas, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

$$D = r^2 \times 100\%$$

$$D = 805^2 \times 100\%, \text{ sehingga hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh } 64,9\%$$

Dari hasil perhitungan determinasi, berdasarkan tabel 3 diperoleh 64,9%, artinya pengaruh penjualan melalui komunikasi di media sosial pada PT Pegadaian persero cabang simpang limun

sebesar 64,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor – faktor lain sebesar 35,1% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pengaruh penjualan produk tabungan emas melalui komunikasi di media sosial pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Simpang Limun memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien korelasi sederhana sebesar 0,805 atau hubungan variabel “sangat kuat”. Dan hasil perhitungan determinasi diperoleh 64,9%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arni, Muhammad. 2015. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, Cetakan Kelima. BFSE:Yogyakarta.
- George, R. Terry dan Lelie W. Rue. 2003. *Dasar – Dasar Manajemen*. Jakarta :PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Malau Herman. 2018. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai EraModern Global*. Bandung: CV Alfabeta.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyani, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusia, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV Alfabeta.
- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Kencana.