

Peran Bagian Pemasaran Dalam Mendukung Departemen Bisnis Support di PT Pegadaian Kanwil 1 Medan

Desmon Gunadi Siagian ¹⁾; Siska Ardini Pandiangan ²⁾; Katrin Jenny Sirait ³⁾; Melani Putri ⁴⁾

^{1,2,4)} *Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan*

³⁾ *Matematika, Universitas Sumatera Utara*

Email: ¹⁾ dsiagian@polmed.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juli 2026]

Revised [19 Oktober 2026]

Accepted [21 Oktober 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing, Customer Engagement, Business Support, Social Media; Instagram.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung aktivitas business support perusahaan melalui penyediaan informasi dan data yang relevan bagi pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran dalam mendukung business support serta mengidentifikasi permasalahan customer engagement pada media sosial Instagram PT Pegadaian Kantor Wilayah I Medan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi lapangan yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan penjualan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran telah berperan dalam mendukung operasional perusahaan melalui pembuatan konten promosi, pengelolaan komunikasi pemasaran, serta pelaksanaan kegiatan promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan penerapan social media analytics dan pendekatan data-driven marketing guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital, memperkuat fungsi business support, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Digital marketing serves as a crucial strategy in supporting a company's business support activities by providing relevant information and data for decision-making. This study aims to analyze the role of marketing in supporting business support functions and to identify issues regarding customer engagement on Instagram for PT Pegadaian (Regional Office I, Medan). A qualitative descriptive method was employed, utilizing a field study approach conducted during a practical internship program. Data were gathered through observation, documentation, and direct involvement in the company's marketing and sales activities. The findings indicate that marketing has played a role in supporting company operations through the creation of promotional content, the management of marketing communications, and the execution of digital promotional activities. Consequently, the implementation of social media analytics and a data-driven marketing approach is necessary to enhance digital marketing effectiveness, strengthen business support functions, and support the sustainable achievement of the company's business objectives.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat pesat pada era digital saat ini telah mendorong berbagai organisasi, baik yang bergerak di sektor privat maupun lembaga keuangan milik negara, untuk memanfaatkan platform digital sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Di antara berbagai platform digital yang tersedia, media sosial Instagram menjadi salah satu kanal yang memiliki peran sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram dalam menjangkau khalayak yang luas melalui konten visual yang menarik serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiensnya. Interaksi dua arah tersebut pada gilirannya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus mendorong keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran digital secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa Instagram telah berperan sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen, serta menghasilkan data yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran ke depan (Lathifah2 & Fitroh4, 2021).

PT Pegadaian Kanwil 1 Medan merupakan salah satu lembaga keuangan milik negara yang bergerak di bidang penyediaan layanan kredit berbasis gadai serta berbagai (Pegadaian, n.d.) produk jasa finansial lainnya bagi masyarakat luas. Sebagai institusi yang berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara, PT Pegadaian Kanwil 1 Medan senantiasa berupaya memperluas pangsa pasar melalui penerapan strategi pemasaran digital yang dijalankan secara terstruktur oleh divisi pemasaran perusahaan. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi telah terbukti memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk maupun layanan yang dipromosikan oleh perusahaan (Octavia & Iswanto, 2020). Dalam pelaksanaannya, pegawai bagian pemasaran memiliki peran strategis dalam memperkenalkan berbagai

layanan perusahaan kepada masyarakat luas serta membangun citra merek perusahaan melalui konten-konten promosi yang dipublikasikan di akun resmi Instagram perusahaan. Meskipun demikian, dalam praktik di lapangan masih ditemukan adanya tantangan, yaitu belum optimalnya pemantauan terhadap respon audiens secara sistematis, padahal pemantauan tersebut merupakan salah satu komponen penting yang menentukan tingkat efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan (Lathifah2 & Fitroh4, 2021). Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi di PT Pegadaian Kanwil 1 Medan belum disertai dengan pemantauan respon audiens secara sederhana, sehingga hal ini berpotensi memengaruhi tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran telah banyak dibahas dalam berbagai kajian akademik sebelumnya. Secara teoritis, Instagram memungkinkan perusahaan untuk melakukan publikasi konten visual secara berkala serta melakukan interaksi dua arah dengan audiensnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan visibilitas merek tanpa memerlukan biaya yang besar sebagaimana yang umumnya dibutuhkan dalam media periklanan konvensional. Selain itu, pemanfaatan Instagram secara konsisten juga dapat meningkatkan brand engagement dan brand awareness dalam konteks pemasaran digital secara keseluruhan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih terstruktur dan terukur dalam menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital yang tersedia saat ini. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Atikah Nur Fauziyah, 2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat menarik minat beli konsumen serta membentuk hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen, terutama apabila aktivitas pemasaran tersebut dilakukan secara konsisten dan terukur, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan brand engagement dan brand awareness dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian (Godey et al., 2016) juga membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi ekuitas merek serta perilaku konsumen secara signifikan, sehingga pengelolaan konten yang konsisten menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran digital suatu organisasi.

Di lingkungan pendidikan tinggi, khususnya di Politeknik Negeri Medan, pembelajaran yang berkaitan dengan digital marketing dan praktik pemasaran modern menjadi salah satu bagian penting dalam upaya pengembangan kompetensi mahasiswa agar mampu menghadapi kebutuhan dunia industri pada masa kini. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di PT Pegadaian Kanwil 1 Medan memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi mahasiswa untuk memperkuat keterampilan praktis dalam merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran melalui media sosial secara langsung di dunia kerja. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengalaman kerja secara nyata, tetapi juga dapat mengaplikasikan teori-teori pemasaran digital yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, artikel ini disusun dengan tujuan untuk menguraikan secara mendalam mengenai peran bagian pemasaran dalam mendukung departemen bisnis support di PT Pegadaian Kanwil 1 Medan, dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial Instagram selama periode pelaksanaan magang. Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk menganalisis berbagai kendala yang muncul akibat belum optimalnya pemantauan respon audiens secara sederhana terhadap konten-konten promosi yang telah dipublikasikan. Hasil kajian yang disajikan dalam artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai keterkaitan antara teori pemasaran digital yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan implementasinya secara langsung di sektor industri keuangan. Lebih jauh lagi, hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan strategi pemasaran media sosial pada masa mendatang, baik bagi PT Pegadaian Kanwil 1 Medan maupun bagi institusi pendidikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia industri (Lathifah2 & Fitroh4, 2021).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memiliki peranan sangat penting dalam mendukung upaya perluasan pangsa pasar suatu lembaga keuangan, termasuk PT Pegadaian Kanwil 1 Medan. Namun demikian, efektivitas dari strategi pemasaran tersebut sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan konten serta ketersediaan mekanisme pemantauan respon audiens yang memadai. Oleh karena itu, kajian yang mendalam mengenai praktik pemanfaatan Instagram beserta kendala-kendala yang dihadapi menjadi sangat relevan untuk dilakukan, baik sebagai bahan evaluasi internal perusahaan maupun sebagai kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu pemasaran digital secara umum.

LANDASAN TEORI

Konsep Pemasaran (Marketing)

Pemasaran secara mendasar dipahami sebagai kegiatan pokok perusahaan yang meliputi proses perencanaan, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menjadi penopang laba dan keberlangsungan usaha (Yana Maulana, 2024). Pandangan ini sejalan dengan (Mubarak & Husni, 2024), yang menegaskan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan proses manajerial yang menciptakan nilai serta pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam perkembangannya, pemasaran tidak lagi dipahami sebagai pendekatan satu arah, melainkan sebagai pendekatan strategis yang menekankan pemahaman terhadap perilaku konsumen melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix): product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (7P). Pendekatan ini bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Fathoni et al., 2025) memperkuat pergeseran ini dengan menunjukkan bahwa pemasaran modern tidak lagi berhenti pada transaksi semata, melainkan bergerak menuju hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui pendekatan digital dan interaktif — sebuah karakteristik yang menonjol dalam era Society 5.0, di mana teknologi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan.

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

(Chairy, 2025) mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai kanal seperti website, media sosial, email, dan platform digital lainnya, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Definisi ini selaras dengan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) dalam Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, yang menempatkan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran konvensional untuk mencapai tujuan profitabilitas dan mempertahankan pelanggan melalui pengenalan kebutuhan, nilai, dan pengalaman pelanggan secara daring. (Lathifah2 & Fitroh4, 2021), melalui tinjauan literatur sistematisnya, turut menegaskan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam perkembangan pemasaran digital karena membuka ruang interaksi yang sebelumnya tidak tersedia pada pemasaran konvensional.

Pemasaran digital dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. (Octavia & Iswanto, 2020) menunjukkan secara empiris bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konten dan interaksi di platform digital dapat menjadi determinan penting perilaku pasar. Temuan-temuan ini memperkuat posisi pemasaran digital sebagai pendekatan yang berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan maupun keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Marketing 5.0

(Kotler et al., 2021) dalam Marketing 5.0: Technology for Humanity mengemukakan bahwa pemasaran telah mengalami transformasi menuju pendekatan berbasis teknologi dan data (data-driven marketing), di mana perusahaan memanfaatkan teknologi seperti artificial intelligence, big data, dan platform digital untuk memahami perilaku konsumen secara lebih akurat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Konsep ini menegaskan bahwa pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada komunikasi satu arah, melainkan menjadi sistem yang terintegrasi antara manusia dan teknologi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

Pandangan ini diperkuat oleh (Syafaruddin & Sugiat, n.d.) dalam kajian manajemen pemasaran era 5.0, yang menjelaskan bahwa integrasi antara teknologi dan manusia memungkinkan perusahaan mengolah data konsumen secara real-time, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar secara lebih cepat dan akurat. Dalam kerangka ini, data ditempatkan sebagai elemen utama yang mendukung fungsi business support, terutama dalam menyediakan informasi yang relevan bagi proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Customer Engagement

Konsep customer engagement berkembang dari pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak lagi cukup diukur dari transaksi semata, melainkan dari sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan merek. Dalam (Nurfarida & Sarwoko, 2024), customer engagement merupakan tingkat keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui interaksi aktif seperti memberi komentar, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam aktivitas digital lainnya. Definisi ini diperkuat oleh (Dwivedi et al., 2021)), yang menyatakan bahwa

customer engagement menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran digital karena mencerminkan sejauh mana audiens merespons dan berinteraksi terhadap konten yang disajikan oleh perusahaan.

(Marc et al., 2022), dalam kajian tentang masa lalu, kini, dan masa depan customer engagement, menambahkan bahwa rendahnya tingkat keterlibatan pelanggan berbanding lurus dengan rendahnya peluang konversi menjadi pelanggan aktual, sehingga engagement berfungsi sebagai prediktor penting dalam corong pemasaran (marketing funnel). (Godey et al., 2016) melengkapi perspektif ini dengan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial pada merek-merek besar berpengaruh terhadap ekuitas merek (brand equity) dan perilaku konsumen, yang menegaskan pentingnya konsistensi dan kualitas interaksi digital. Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (Atikah Nur Fauziyah, 2024) mengenai peran aktivitas social media marketing terhadap customer brand engagement dan dampaknya bagi loyalitas merek pada akun Instagram Starbucks Indonesia, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang konsisten mampu meningkatkan keterlibatan sekaligus loyalitas pelanggan terhadap merek.

Sejumlah penelitian empiris turut memperkuat peran sentral customer engagement dalam kinerja pemasaran. (Chairy, 2025) menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel pemasaran lainnya. (Apriyanto, 2025) menemukan bahwa digital marketing dan customer engagement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust sebagai variabel mediasi. (Darman et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama ketika didukung oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sekaligus menegaskan bahwa customer engagement berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pemasaran digital dengan kinerja pemasaran. Sejalan dengan itu, (M.Syafrudin Yusuf et al., 2022) membuktikan bahwa customer engagement berpengaruh langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, baik secara finansial maupun non-finansial, sehingga keterlibatan pelanggan dapat disimpulkan sebagai faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran modern.

Social Media Analytics

(Norton, 2016) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai sumber data yang bernilai bagi perusahaan dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen. Data interaksi pengguna, seperti likes, comments, shares, dan reach, dapat dianalisis untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Informasi tersebut membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital, mengidentifikasi jenis konten yang menarik perhatian audiens, serta menentukan waktu unggah (posting time) yang sesuai dengan pola aktivitas pengguna.

Selain itu, social media analytics memungkinkan perusahaan memantau perkembangan jangkauan konten, membandingkan kinerja berbagai jenis publikasi, dan mengevaluasi respons audiens terhadap pesan pemasaran. Hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar untuk menyesuaikan tema, format, dan frekuensi publikasi agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Dalam kerangka pemasaran modern, pendekatan ini merupakan bagian dari data-driven marketing, yaitu penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan yang lebih terukur dan berbasis bukti. Dengan demikian, pemanfaatan social media analytics membantu perusahaan mengoptimalkan strategi konten, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mengevaluasi pencapaian tujuan pemasaran digital secara lebih sistematis.

METODE PENELITIAN

Prosedur kerja pada bagian pemasaran dan penjualan di PT Pegadaian kantor wilayah 1 Medan dilaksanakan secara terstruktur untuk mendukung pencapaian target bisnis perusahaan. Kegiatan operasional tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup komunikasi pemasaran, pengelolaan administrasi, serta pembuatan media visual baik untuk publikasi eksternal maupun kebutuhan internal perusahaan.

Implementasi Promosi Festival TRING

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian pemasaran dan penjualan adalah melalui kegiatan Event marketing, yaitu festival TRING yang digunakan sebagai media promosi terpadu. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan pegadaian, khususnya layanan digital TRING by Pegadaian. Festival TRING dilaksanakan dengan menggabungkan beberapa pendekatan promosi.

Gambar 1 Festival TRING



Sumber: Instagram Pegadaian Kanwil 1 Medan

Kegiatan ini meliputi :

1. Promosi langsung kepada masyarakat melalui bazar dan booth layanan
2. Edukasi keuangan dalam bentuk talkshow atau seminar
3. Hiburan dan interaksi untuk menarik minat pengunjung
4. Kampanye penggunaan aplikasi TRING sebagai solusi keuangan digital.

Selain dilaksanakan di pusat perbelanjaan, kegiatan ini juga menyasar lingkungan kampus, seperti di Universitas Negeri Medan dan Politeknik Negeri Medan dengan tujuan menjangkau generasi muda. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya melakukan promosi produk, tetapi juga membangun pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan keuangan dan investasi sejak dini. Festival TRING menjadi salah satu bentuk implementasi strategi pemasaran yang bersifat interaktif, edukatif, dan berorientasi pada peningkatan engagement masyarakat.

Pembuatan Konten Promosi untuk Media Sosial

Dalam kegiatan ini, penulis terlibat langsung dalam proses pembuatan konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi PT Pegadaian Kanwil 1 Medan. Prosedur yang dilakukan meliputi: mengidentifikasi kebutuhan konten berdasarkan program promosi yang sedang berjalan, mengumpulkan informasi terkait produk atau event yang akan dipublikasikan, menyusun konsep konten yang sesuai dengan target audiens, mendesain konten visual menggunakan aplikasi CapCut dan TikTok, serta melakukan revisi berdasarkan arahan mentor sebelum konten dipublikasikan. Keterlibatan dalam kegiatan ini memberikan pemahaman langsung mengenai alur kerja pemasaran digital serta praktik pengelolaan konten media sosial di lingkungan perusahaan keuangan.

Gambar 2 Promosi Instagram



Sumber: Instagram Pegadaian Kanwil 1 Medan

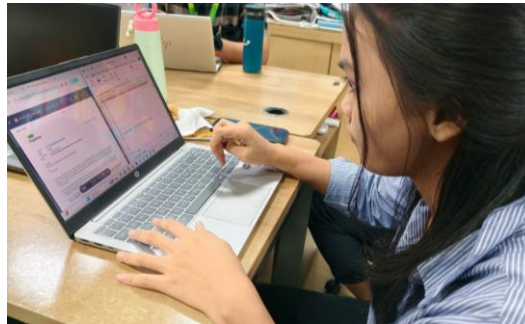
Pembuatan Flyer Ucapan (Media Internal)

Selain konten promosi eksternal, penulis juga terlibat dalam pembuatan flyer ucapan yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi internal perusahaan, seperti ucapan apresiasi atas pencapaian target penjualan produk logam mulia yang mencapai 100 gram ke atas. Prosedur yang dilakukan meliputi: menerima informasi terkait pencapaian dari mentor, mengumpulkan data yang akan ditampilkan, mendesain flyer dengan tampilan formal namun menarik menggunakan identitas visual perusahaan, serta mengirimkan hasil desain kepada kepala bagian pemasaran untuk dipublikasikan melalui WhatsApp grup internal. Kegiatan ini memberikan pemahaman mengenai peran komunikasi internal dalam membangun motivasi dan semangat kerja di lingkungan perusahaan.

Pemantauan Surat Masuk melalui E-Office Pegadaian

Penulis juga melakukan kegiatan administrasi berupa pemantauan surat masuk melalui sistem e-office milik PT Pegadaian. Prosedur yang dilakukan meliputi: mengakses sistem e-office menggunakan akun yang telah diberikan, memeriksa surat masuk secara berkala, mengidentifikasi isi dan tujuan surat, mengelompokkan surat berdasarkan tingkat kepentingannya, serta mendisposisikan surat kepada pihak terkait. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan kelancaran arus informasi dalam perusahaan dan memberikan gambaran nyata mengenai implementasi sistem administrasi digital di lingkungan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (Danantara).

Gambar 3 E-Office

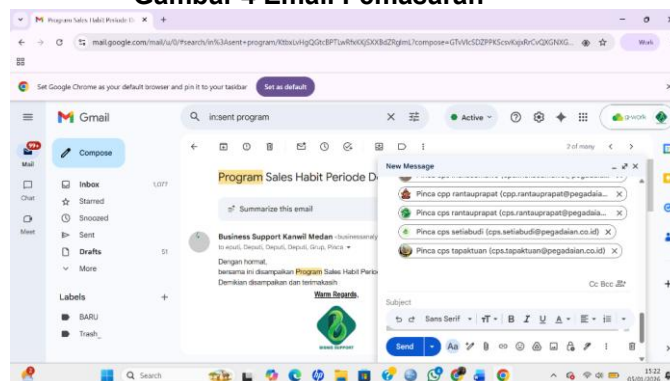


Sumber: Diolah Penulis

Pengiriman Surat Balasan melalui Email Pemasaran

Dalam mendukung komunikasi eksternal perusahaan, penulis juga membantu pengiriman surat balasan melalui email resmi bagian pemasaran dan penjualan. Prosedur yang dilakukan meliputi: membaca dan memahami isi pesan yang diterima, menyusun balasan email dengan bahasa formal dan jelas, memastikan kesesuaian informasi yang disampaikan, melakukan pengecekan sebelum pengiriman, serta mengirimkan email kepada pihak yang bersangkutan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga hubungan profesional antara perusahaan dengan mitra maupun pihak eksternal lainnya, sekaligus memberikan pengalaman praktis dalam komunikasi bisnis formal.

Gambar 4 Email Pemasaran



Sumber: Diolah Penulis

Bagian ini menyajikan hasil temuan empiris yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian di bagian pemasaran dan penjualan pada Departemen Bisnis Support PT Pegadaian Kantor Wilayah 1 Medan, yang kemudian dianalisis secara mendalam menggunakan kerangka teori digital marketing, customer engagement, dan Marketing 5.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran pada PT Pegadaian Kanwil I Medan telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui pembuatan dan publikasi konten secara rutin untuk meningkatkan jangkauan informasi serta membangun komunikasi dengan audiens. Namun, berdasarkan hasil observasi selama praktik kerja lapangan, pemanfaatan media sosial tersebut masih berfokus pada proses publikasi konten tanpa disertai analisis terhadap respons audiens secara sistematis.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat interaksi pada setiap unggahan Instagram. Salah satu unggahan pada 5 Agustus 2025 memperoleh 33 likes, sedangkan unggahan pada 28 Januari hanya memperoleh 16 likes. Perbedaan tingkat interaksi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi engagement, tetapi belum dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan strategi pemasaran berikutnya.

Selain itu, belum dilakukan pemantauan terhadap indikator analitik media sosial seperti engagement rate, reach, impressions, maupun karakteristik respons pengguna. Akibatnya, data yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran digital belum dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai informasi pendukung (business support) dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi pemasaran masih berorientasi pada pelaksanaan promosi, sementara pemanfaatan data digital sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran belum berjalan secara optimal.

Pembahasan

Administrasi

Administrasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan data, dokumen, serta informasi yang digunakan dalam kegiatan organisasi. Administrasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelancaran operasional suatu perusahaan karena hampir seluruh aktivitas perusahaan berkaitan dengan pengelolaan informasi dan dokumen. Oleh karena itu, pengelolaan administrasi yang baik sangat diperlukan agar setiap kegiatan organisasi dapat berjalan secara tertib dan terorganisir.

Administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan tata usaha yang meliputi pengelolaan organisasi, manajemen sumber daya, serta pengolahan berbagai data yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Administrasi membantu organisasi dalam mengelola berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pencatatan, pengolahan data, serta pengelolaan dokumen yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Peran Administrasi Perkantoran

Administrasi perkantoran merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan data dan dokumen secara sistematis agar informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah dan digunakan dalam mendukung kegiatan operasional organisasi. Pengelolaan administrasi yang dilakukan secara tertib akan membantu perusahaan dalam menjaga ketertiban dokumen serta mempermudah proses pencarian informasi yang diperlukan dalam kegiatan kerja. Selain itu, administrasi perkantoran merupakan rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pencatatan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, serta penyediaan berbagai informasi yang diperlukan oleh suatu organisasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan dalam organisasi sehingga kegiatan operasional dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam suatu perusahaan, kegiatan administrasi tidak hanya berkaitan dengan pencatatan data, tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan surat-menyurat, pengarsipan dokumen, serta pengelolaan informasi yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan. Administrasi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang berperan penting dalam mendukung kegiatan organisasi. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan bahwa administrasi memiliki peran penting dalam membantu perusahaan dalam mengatur serta mengelola berbagai kegiatan yang ada di dalam organisasi.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di PT PP London Sumatra Indonesia Tbk Begerpang Estate, dapat melihat secara langsung bagaimana kegiatan administrasi perkantoran diterapkan dalam lingkungan kerja perusahaan. Pada perusahaan ini, kegiatan administrasi banyak berkaitan dengan pengelolaan dokumen serta kegiatan surat-menyurat yang dilakukan oleh bagian administrasi. Salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam kegiatan tersebut adalah Krani KTU, yang bertugas membantu Kepala Tata Usaha dalam mengelola berbagai dokumen administrasi perusahaan.

Pencatatan Surat Masuk Izin PKL Universitas Satya Terra Bhinneka

(Hendriyani et al., 2023), menjelaskan bahwa pencatatan surat masuk merupakan salah satu kegiatan administrasi yang sangat penting dalam menjaga ketertiban dan kelancaran pengelolaan dokumen perusahaan. Dalam kegiatan ini, mencatat surat masuk dari Universitas Satya Terra Bhinneka terkait permohonan izin pelaksanaan PKL ke dalam buku agenda surat masuk. Informasi yang dicatat meliputi nomor surat, tanggal surat, asal surat, serta perihal surat. Proses pencatatan ini dilakukan dengan teliti untuk memastikan bahwa setiap surat yang diterima dapat terdokumentasi dengan baik dan tidak terjadi kesalahan dalam pencatatan data. Pencatatan surat masuk juga berfungsi sebagai bukti administratif bahwa surat tersebut telah diterima oleh perusahaan serta memudahkan proses pelacakan dokumen di kemudian hari.

Selain pencatatan secara manual, surat tersebut juga diarsipkan dalam bentuk digital melalui proses pemindaian. Hal ini bertujuan untuk menjaga keamanan dokumen serta mempermudah proses pencarian kembali apabila diperlukan. Penggunaan sistem pengarsipan digital juga dapat mengurangi risiko kehilangan dokumen penting. Sistem pencatatan dan pengarsipan yang dilakukan secara sistematis dapat meningkatkan efisiensi kerja serta mendukung pengelolaan informasi yang lebih baik dalam organisasi. Pengelolaan arsip yang baik juga harus mengikuti standar internasional seperti melalui *stair 15489* yang menekankan pentingnya sistem penyimpanan dokumen yang sistematis, aman, dan mudah diakses kembali. Selain itu, prinsip pengelolaan arsip modern juga dijelaskan menekankan akuntabilitas, integritas, serta perlindungan informasi dalam pengelolaan dokumen. Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan prinsip administrasi yang cukup baik dengan mengombinasikan sistem manual dan digital.

Pembuatan Surat Pernyataan Berakhir Hubungan Kerja PHL

Pembuatan surat pernyataan berakhirnya hubungan kerja bagi Pekerja Harian Lepas (PHL) merupakan bagian dari administrasi kepegawaian yang memiliki peran penting dalam memberikan kepastian hukum antara perusahaan dan karyawan. Dalam kegiatan ini, memindahkan data karyawan dari Microsoft Excel ke dalam format surat resmi yang telah disediakan oleh perusahaan. Data yang dimasukkan meliputi nama karyawan, nomor identitas, nomor kontrak kerja, serta alamat. Proses ini memerlukan ketelitian yang tinggi karena kesalahan dalam penulisan data dapat berdampak pada keabsahan dokumen tersebut.

Setelah data dimasukkan, dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang tercantum telah sesuai dengan data yang dimiliki perusahaan. Surat yang telah selesai kemudian dicetak dan ditandatangani oleh karyawan di atas materai sebagai bukti sah bahwa hubungan kerja telah berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa administrasi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pencatatan, tetapi juga memiliki peran penting dalam aspek legal perusahaan. Administrasi kepegawaian berkaitan dengan pengelolaan dokumen resmi yang memiliki kekuatan hukum sehingga harus disusun secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pembuatan Surat Rekomendasi Keterangan BPJS Pensiun

Pembuatan surat rekomendasi keterangan BPJS pensiun merupakan bagian dari kegiatan administrasi yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada karyawan yang akan memasuki masa pensiun. Dalam kegiatan ini, menyusun surat berdasarkan data yang terdapat pada kartu BPJS Ketenagakerjaan milik karyawan. Informasi yang dicantumkan dalam surat meliputi nama karyawan, nomor BPJS, jabatan, serta keterangan terkait proses pengurusan pensiun. Proses penyusunan surat dilakukan dengan menggunakan Microsoft Word sesuai dengan format yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Setelah surat selesai disusun, dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa data yang tercantum telah sesuai dan tidak terdapat kesalahan. Surat kemudian dicetak dan ditandatangani oleh manajer sebagai bentuk persetujuan, kemudian dilanjutkan ke bagian HRD untuk proses verifikasi. Proses ini menunjukkan bahwa administrasi memiliki alur kerja yang sistematis dan melibatkan beberapa pihak dalam penyelesaiannya. Administrasi sumber daya manusia berperan dalam mengelola dokumen yang berkaitan dengan hak dan kesejahteraan karyawan, termasuk dalam proses pensiun.

Pembuatan Surat SP1, SP2, Pengunduran Diri, dan PHK

Pembuatan surat peringatan dan surat PHK merupakan bagian dari administrasi kepegawaian yang berkaitan dengan penegakan disiplin kerja dalam perusahaan. Dalam kegiatan ini, menyusun surat SP1, SP2, surat pengunduran diri, serta surat PHK berdasarkan kondisi karyawan yang tidak masuk kerja tanpa keterangan. Proses ini dilakukan secara bertahap dimulai dari pemberian surat peringatan pertama sebagai bentuk teguran awal, kemudian dilanjutkan dengan surat peringatan kedua apabila tidak ada respons dari karyawan.

Apabila karyawan tetap tidak memberikan tanggapan, maka perusahaan mengeluarkan surat PHK sebagai bentuk keputusan akhir. Setelah surat dibuat, nomor surat dicatat dalam buku agenda surat keluar sebagai bagian dari dokumentasi administrasi perusahaan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa administrasi memiliki peran penting dalam mendukung penerapan aturan perusahaan secara tertib dan terdokumentasi. Setiap tindakan dalam manajemen sumber daya manusia harus didukung oleh sistem administrasi yang baik agar memiliki dasar yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Pengisi Data PKWTT Calon Security

Pengisian data PKWTT merupakan kegiatan administrasi yang berkaitan dengan penyusunan perjanjian kerja antara perusahaan dan karyawan. Dalam kegiatan ini, mengisi data calon security berdasarkan informasi yang terdapat pada KTP ke dalam dokumen Microsoft Word sesuai format perusahaan. Data yang dimasukkan meliputi identitas lengkap seperti nama, tempat dan tanggal lahir, alamat, serta nomor induk kependudukan. Proses ini dilakukan dengan teliti karena dokumen PKWTT merupakan dokumen resmi yang memiliki kekuatan hukum dalam hubungan kerja. Setelah data dimasukkan, dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa data yang tercantum telah sesuai dengan dokumen asli. Ketelitian dalam kegiatan ini sangat penting untuk menghindari kesalahan yang dapat berdampak pada hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa administrasi memiliki peran penting dalam memastikan keakuratan dan keabsahan dokumen kerja.

Pemindahan Database Pelamar Harvester

Pemindahan database pelamar kerja merupakan bagian dari kegiatan administrasi yang bertujuan untuk mengelola data secara sistematis dan terstruktur. Dalam kegiatan menginput data pelamar harvester ke dalam Microsoft Excel berdasarkan data dari KTP dan berkas lamaran. Data yang dimasukkan meliputi identitas lengkap seperti nama, nomor induk kependudukan, tempat dan tanggal lahir, serta alamat. Proses ini dilakukan dengan teliti agar data yang diinput sesuai dengan dokumen asli yang dimiliki oleh pelamar. Setelah proses input selesai, dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa tidak terdapat kesalahan data. Penggunaan Microsoft Excel membantu perusahaan dalam menyusun data secara lebih rapi dan mempermudah proses pencarian kembali. Kegiatan ini juga mendukung perusahaan dalam proses seleksi karyawan karena data yang tersedia telah tersusun dengan baik. Dengan demikian, pengelolaan data yang baik akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan secara lebih efektif.

Prosedur Pembuatan dan Aktivasi Akun Cortex

Prosedur pembuatan dan aktivasi akun Cortex karyawan merupakan salah satu kegiatan administrasi berbasis sistem yang dilakukan untuk mendukung pengelolaan data karyawan secara terintegrasi di PT PP London Sumatra Indonesia Tbk Begerpang Estate. Proses ini diawali dengan tahap aktivasi akun melalui sistem yang telah disediakan oleh perusahaan. Pada tahap awal, memasukkan Nomor Induk Kependudukan (NIK) karyawan sebagai data utama untuk proses identifikasi. Setelah NIK dimasukkan, sistem secara otomatis menampilkan nama karyawan yang bersangkutan. Selanjutnya, melengkapi data lain seperti alamat email aktif dan nomor telepon karyawan. Selain itu, dilakukan juga validasi data berupa unggahan foto sebagai bagian dari proses verifikasi identitas. Juga mengisi data tambahan seperti nama ibu kandung, nomor induk kependudukan, serta nomor kartu keluarga. Seluruh data tersebut harus diisi dengan benar dan lengkap agar proses aktivasi akun dapat berjalan dengan lancar serta meminimalisir kesalahan dalam sistem administrasi.

Setelah seluruh data berhasil diinput, sistem akan mengirimkan informasi akun berupa username dan password awal ke alamat email yang telah didaftarkan. Tahap berikutnya adalah melakukan login ke dalam sistem Cortex menggunakan NIK dan password awal tersebut. Password awal yang diberikan bersifat sementara sehingga pengguna diwajibkan untuk menggantinya demi menjaga keamanan akun. Setelah berhasil login, pengguna diminta untuk membuat password baru atau password permanen (password purpose) yang akan digunakan untuk akses selanjutnya. Tahap ini sangat penting karena berkaitan dengan keamanan data serta perlindungan informasi pribadi karyawan. Penggunaan sistem informasi yang dilengkapi dengan mekanisme keamanan seperti autentikasi pengguna sangat penting

dalam menjaga kerahasiaan dan keakuratan data dalam organisasi. Sistem informasi yang baik harus memiliki keamanan data, akurasi informasi, serta kemudahan akses untuk mendukung kinerja organisasi.

Selanjutnya, setelah akun berhasil diaktifkan, lanjutkan ke bagian “Dokumen Saya” yang terdapat dalam sistem Cortex. Pada bagian ini terdapat dokumen yang berkaitan dengan administrasi perpajakan karyawan, seperti bukti SPT Tahunan. Mengunduh dokumen tersebut dan melakukan pengisian formulir yang tersedia di dalam sistem. Formulir tersebut berisi beberapa pertanyaan terkait kondisi perpajakan karyawan, seperti apakah karyawan menerima penghasilan dari luar negeri atau tidak. Apabila tidak terdapat penghasilan tambahan, maka hanya perlu mencentang pilihan yang sesuai (nihil). Proses ini dilakukan dengan teliti agar data yang diinput sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga tidak menimbulkan kesalahan dalam pelaporan pajak karyawan.

Namun, dalam proses pengisian dokumen tersebut terdapat kendala apabila data belum lengkap, khususnya pada bagian informasi keuangan. Sistem tidak mengizinkan pengguna untuk menyimpan atau melanjutkan proses apabila masih terdapat data yang belum diisi. Oleh karena itu, melengkapi data pada bagian KAS (keuangan) dengan memasukkan nomor rekening serta data buku tabungan karyawan. Data tersebut diperlukan sebagai bagian dari kelengkapan administrasi dalam sistem. Setelah seluruh data dilengkapi, dokumen dapat disimpan dan proses dapat dilanjutkan hingga selesai. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan data sangat berpengaruh terhadap kelancaran penggunaan sistem administrasi berbasis digital. Dengan demikian, seluruh tahapan pembuatan dan aktivasi akun Cortex dapat berjalan dengan baik dan akun siap digunakan untuk mendukung kegiatan administrasi perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

Permasalahan Keterbatasan Sarana Penyimpanan Arsip Dokumen

Arsip yang baik harus didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, seperti lemari arsip, rak penyimpanan, serta sistem pengarsipan yang teratur. Sarana penyimpanan arsip yang tidak mencukupi dapat menyebabkan dokumen tidak tersimpan dengan baik, sehingga berpotensi menimbulkan kesulitan dalam pencarian kembali serta meningkatkan risiko kerusakan atau kehilangan dokumen. Pengelolaan arsip yang tidak terorganisir dapat meningkatkan risiko kehilangan data serta menghambat efisiensi kerja dalam organisasi. Oleh karena itu, ketersediaan fasilitas penyimpanan arsip merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang efektivitas kegiatan administrasi di suatu organisasi.

Berdasarkan hasil kegiatan penelitian yang dilakukan di PT PP London Sumatra Indonesia Tbk Begerpang Estate, ditemukan permasalahan berupa keterbatasan sarana penyimpanan arsip dokumen. Keterbatasan ini ditunjukkan dengan jumlah lemari arsip yang tidak mencukupi untuk menampung seluruh dokumen administrasi perusahaan. Akibatnya, beberapa dokumen harus disimpan di luar lemari arsip atau diletakkan di tempat yang kurang sesuai. Kondisi tersebut menyebabkan dokumen menjadi kurang tertata dengan rapi serta meningkatkan risiko kerusakan atau kehilangan berkas. Selain itu, penyimpanan arsip yang tidak terorganisir juga menyulitkan dalam proses pencarian kembali dokumen ketika dibutuhkan. Hal ini dapat menghambat kelancaran kegiatan administrasi, terutama dalam pekerjaan yang membutuhkan ketelitian dan kecepatan dalam mengakses data. Oleh karena itu, ketersediaan sarana penyimpanan arsip yang memadai sangat diperlukan agar pengelolaan dokumen dapat dilakukan secara lebih efektif, aman, dan terstruktur.

Berdasarkan permasalahan keterbatasan sarana penyimpanan arsip dokumen di PT PP London Sumatra Indonesia Tbk Begerpang Estate, diperlukan upaya perbaikan yang mengacu pada teori pengelolaan arsip yang menekankan pentingnya ketersediaan sarana dan sistem pengarsipan yang memadai untuk menunjang efektivitas administrasi.

Adapun solusi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

1. **Penambahan Sarana Penyimpanan Arsip**

Perusahaan perlu menambah fasilitas penyimpanan seperti lemari arsip, rak dokumen, atau filing cabinet sesuai dengan volume dokumen yang ada. Hal ini bertujuan agar seluruh arsip dapat disimpan dengan rapi, aman, dan terhindar dari kerusakan maupun kehilangan.

2. **Penyusutan Arsip**

Perusahaan perlu melakukan penyusutan arsip dengan cara memilah dokumen yang masih aktif dan yang sudah tidak memiliki nilai guna. Arsip yang tidak diperlukan dapat dimusnahkan atau dipindahkan ke tempat penyimpanan khusus, sehingga ruang penyimpanan dapat digunakan secara optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas bisnis PT Pegadaian Kanwil 1 Medan, khususnya dalam menciptakan nilai, meningkatkan brand awareness, serta menarik minat masyarakat terhadap produk dan layanan perusahaan. Selama pelaksanaan kegiatan, penulis terlibat dalam pembuatan konten promosi Instagram, desain flyer, pengelolaan surat melalui e-office, serta komunikasi melalui email pemasaran, yang menunjukkan bahwa peran pemasaran tidak hanya mencakup promosi eksternal tetapi juga dukungan administratif dan komunikasi internal.

Namun, pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di PT Pegadaian Kanwil 1 Medan belum berjalan secara optimal akibat belum adanya pemantauan respons audiens secara sistematis. Tidak dimanfaatkannya data interaksi seperti jumlah likes, komentar, dan engagement rate menyebabkan strategi pemasaran menjadi kurang berbasis pada perilaku konsumen. Kondisi ini berdampak langsung pada kinerja Departemen Bisnis Support, di mana keterbatasan data mengakibatkan evaluasi kampanye pemasaran kurang optimal, strategi promosi kurang tepat sasaran, serta pengambilan keputusan yang cenderung tidak berbasis data. Dengan demikian, hubungan antara pemasaran dan business support belum terintegrasi secara maksimal dalam pemanfaatan data digital, sehingga diperlukan penguatan sistem pemantauan media sosial agar pemasaran dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal bagi pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, PT Pegadaian Kantor Wilayah I Medan disarankan untuk meningkatkan pemantauan dan evaluasi terhadap performa media sosial Instagram secara berkala dengan memanfaatkan indikator seperti engagement rate, reach, likes, dan comments. Analisis tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi efektivitas konten serta memahami preferensi audiens sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penerapan data-driven marketing dengan memanfaatkan fitur analitik media sosial maupun perangkat pendukung lainnya untuk menghasilkan informasi yang lebih akurat dalam mendukung pengambilan keputusan. Pemanfaatan data ini juga dapat membantu menentukan waktu publikasi, jenis konten, dan segmentasi audiens yang paling efektif.

Perusahaan juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap performa setiap konten yang dipublikasikan serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan di bidang digital marketing dan pengelolaan media sosial. Dengan demikian, fungsi pemasaran tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga mampu menyediakan data dan informasi yang mendukung business support sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 4(03), 357–369.
- Atikah Nur Fauziah, Y. (2024). *Peran Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Brand Engagement Dan Dampaknya Bagi Brand Loyalty Di Akun Instagram Starbucks Indonesia*. 08(02), 1–14.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (8th Ed.). Pearson Education.
- Chairy, P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, Dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan*. 8, 23–30.
- Darman, Patamani, F., Landjani, & Nur Afni. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Di Gorontalo*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Fathoni, M. . R. D. . K. M. F. . P. I. A., Rusvitawati, D., Kasyfi, M. F., & Pamuja, I. A. (2025). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital: Membangun Hubungan Pelanggan Yang Berkelanjutan Pada Society 5.0*. 8(1), 645–652.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hendriyani, M., Sugiyono, S., & Riyanto, A. (2023). Prosedur Penanganan Surat Masuk Dan Surat Keluar Pada Subbagian Tata Usaha Di Pusat Jasa Kearsipan Arsip Nasional Republik Indonesia. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 12(1), 8–14.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lathifah2, N. I. W. A., & Fitroh4, D. S. A. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing*. 2, 163–179.
- M.Syafurudin Yusuf, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Improving Marketing Performance Through Customer Engagement Building. *Journal Of World Science*, 1(12), 1132–1141. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i12.152>
- Marc, W., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, Present, And Future Of Customer Engagement. *Journal Of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Mubarak, & Husni, B. Harianto. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Di Pt Pegadaian (Persero) Kc Tanjung Pura*. 468–484.
- Norton, D. A. L. (2016). *Digital_Marketing_Aln.Pdf*.
- Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2024). Customer Engagement Di Social Media Marketing: Anteseden Dan Konsekuensinya Pada Brand Loyalty . , 8(2), 182–196.
- Octavia, A., & Iswanto, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Journal: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 21(1), 46–55.
- Pegadaian, P. (N.D.). *Pt Pegadaian*.
- Syafaruddin, D., & Sugiat, J. (N.D.). *Manajemen Pemasaran Era 5.0*.
- Yana Maulana, A. H. (2024). *Strategi Pemasaran Di Pegadaian (Persero) Cabang Anjatan Kabupaten Indramayu, Jawa Barat*. 1–7.