

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Digital Marketing

Umumnya perusahaan didalam kegiatan usahanya memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Hal ini menjadikan perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesing pesaingnya, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Dalam bukunya Kotler (2017: 46) Strategi pemasaran seharusnya meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi produk, price, place dan promotion. Produk juga bisa dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan yang didapat melalui riset yang dilakukan pada pasar tujuan.

Konsep bauran pemasaran telah berkembang yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat elektronik seperti komputer, handphone, papan iklan digital, tablet dan lain sebagainya. Yang menurutnya juga konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan baru bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan kembali dalam formasi 4C yang berasal dari kata *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*.

Menurut penelitian Bala dan Deepak Verma (2018) dalam jurnal internasional yang bertujuan untuk meninjau perkembangan digital marketing di india menemukan dan menerangkan bahwa di india sendiri telah mengalami perubahan radikal menuju digitalisasi konsumen mencari produk lebih banyak dari internet dan menemukan kesepakatan terbaik dalam bertransaksi lebih baik di internet dibandingkan cara tradisional atau konvensional. Dalam penelitian ini juga bis akita bandingkan di Indonesia dapat kita rasakan hal serupa.

2.1.1.1. Platform Digital

Platform Digital adalah kumpulan dari software yang membentuk suatu system yang biasanya bebrbentuk *software*. *Software* ini dapat digunakan pada personal komputer ataupun sistem android. Jika diterapkan pada sistem android, *digital platform* dapat berupa aplikasi.

Di Pegadaian sendiri berbagai aplikasi yang dimiliki pegadaian sebagai sarana penyebaran informasi digital marketing salah satunya adalah aplikasi pegadaian digital dimana aplikasi ini sangat berguna bagi nasabah. Hal ini juga ditegaskan oleh Tribakti (2021) yang penelitiannya bertujuan untuk mengukur efektivitas pelayanan aplikasi pegadaian digital dimana hasil dari wawancara yang dilakukan menegaskan bahwa dengan adanya aplikasi PDSS ini membuat kegiatan transaksi menjadi efektif dan efisien, beliau juga mengatakan untuk aplikasi ini akan menunjang keberhasilan pegadaian dan pegadaian syariah dimasa mendatang. Hal yang sama diungkapkan oleh Andi, Remerta dan Skolastika (2021) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengevaluasi aplikasi PDS (Pegadaian Digital Service) dari segi *usability* menggunakan metode WEBUSE dan ditemukan hasil penelitian yang menerangkan bahwa aplikasi pegadaian digital ini termasuk kedalam kategori Cukup Baik yang berarti Aplikasi ini sudah dapat diterima oleh pengguna karena kurangnya kesalahan pada Pegadaian Digital Service dan juga mempermudah proses-proses transaksi nasabah.

2.1.1.2. Marketing 4.0

Menurut Kotler (2019: 50) *marketing* 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interkasi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk keterlibatan pelanggan.

Internet Marketing adalah susunan dari produk utama dalam pemasaran *digital*. dan media sosial adalah ujung tombak sebagai alat dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan ekonomi dapat tercapai tujuannya apabila memakai salah satu alat tersebut atau keduanya. Yang sering menjadi permasalahan dari keduanya manakah yang lebih efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan dari kegiatan ekonomi yang dijalankan. Yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana Pemasaran secara digital adalah cara pemasaran yang memanfaatkan dan menggunakan perangkat-perangkat elektronik seperti Personal komputer, telepon pintar, dan lain sebagainya.

2.1.1.3. Indikator Keberhasilan *Digital Marketing*

Mengetahui efektifitas dalam Tindakan menaikkan produktivitas pemasaran Pendekatan alternatif yang dapat dilakukan menurut Kotler (2019: 79-88) :

1. Tingkat daya Tarik

Jika Sebagian besar pelanggan tidak tertarik pada suatu merek produk meskipun mereka akrab dengan hal tersebut berarti hal tersebut mempunyai masalah daya Tarik.

2. Optimalisasi keingintahuan

Dalam menjalankan pemasaran, keingintahuan akan muncul apabila pelanggan diberi pengetahuan yang menarik dengan tanpa diberikan terlalu banyak informasi

3. Tingkat komitmen

Menarik dan meyakinkan pelanggan adalah Langkah penting untuk menciptakan penganjutan merek yang setia. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung terhadap ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang baik/unggul.

4. Tingkat afinitas

Pemasaran dengan orientasi jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian yang mencakup penggunaan dan layanan purna jual dan evaluasi terhadap konsistensi kinerja pelayanan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pasar.

2.1.2. E WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Menurut Bataineh (2020) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menguji dampak dari persepsi EWOM terhadap niat beli yang meneliti 1000 sampel yang berlokasi di amman mengungkapkan bahwa pertumbuhan internet yang sangat cepat dan didorong dengan kemampuan komunikasi telah sangat memperkuat skala dan cangkupan *word of mouth* menyajikan basis yang subur untuk dalam penerapan *electronic word of mouth* hal ini berkaitan dengan hasil temuan yang menjelaskan bahwa kualitas EWOM secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli.

Kotler & Keller (2016:645) mengatakan jika pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah alat pemasaran yang sangat kuat dan juga sebagai pendorong penjualan yang paling efektif. Pemasaran dari mulut ke mulut dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lain, tetapi menguntungkan dan juga dapat merugikan perusahaan, layanan atau produk yang menjadi objek komunikasi (Latief, 2018:17). Dan dalam penelitiannya Sitorus & Utami (2017:144) menerangkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah suatu teknik promosi yang berupa komunikasi informal pribadi yang persuasif antara satu konsumen dengan masyarakat umum mengenai suatu produk yang telah digunakan yang tanpanya komunikasi tersebut didasarkan pada pesan promosi tidak langsung dan rekomendasi pelapor kepada penerima informasi. Promosi *word of mouth* ini berdampak besar terhadap pemasaran suatu produk dan promosi dalam bentuk pemasaran mulut ke mulut lebih efektif dibandingkan promosi dengan lain karena yang melakukan promosi tersebut adalah pengguna langsung dari produk yang akan dipromosikan.

Di dalam bisnis, *word of mouth* adalah perilaku konsumen dalam memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen lainnya dari satu orang ke orang lain

secara tidak formal baik merek suatu produk layanan, kualitas layanan, malupun hal lainnya. Sehingga mempengaruhi individu atas keputusan pembelian dimana *Word of mounth* bagi perusahaan adalah usaha dalam memberi konsumen alasan dalam membicarakan tentang merek, atau layanan terhadap hal tadi dan untuk membuat komunikasi agar lebih mudah. *Word of mouth* adalah media yang paling ampuh dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada konsumen lain dimana merekalah yang memutuskan sesuatu yang akan diopinikan. Konsumen atau pelanggan yang memiliki pengalaman tentang produk dan layanan tertentu akan cenderung memasukkan opini tersebut ke dalam daftar percakapan mereka. Mereka secara sadar ataupun tidak akan mengungkapkannya kepada orang lain secara langsung mengenai opini mereka tersebut (*word of mouth*) didalam berbagai kesempatan yang ada (Hasan, 2011:32). Menurut latief (2018:19) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui efek dari *word of mouth* terhadap penjualan produk penelitian yang dilakukan di Surabaya mengatakan bahwa WOM dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu:

1. WOM Positif : Adalah proses penyampaian pesan yang berasal dari mulut ke mulut dari individu ke individu berdasarkan pengalaman baik yang menghasilkan output positif terhadap produk, layanan, atau perusahaan.
2. WOM Negatif : adalah interaksi pemasaran mulut ke mulut perihal output negatif yang diperoleh individu ke individu lainnya atas opini mereka terhadap suatu pengalaman mengenai produk atau jasa yang di berikan perusahaan.

2.1.2.1. Indikator Keberhasilan *Eletronic Word Of Mouth*

Dijelaskan Menurut kotler dan keller (2016:260-261) pemasar mengeksplorasi berbagai penilaian untuk menyaring pengaruh informasi dari mulut ke mulut dimana dalam penelirian yang dilakukan oleh perusahaan riset dan konsultasi keller Fay menyatakan bahwa meskipun 80% berita dari mulut ke mulut terjadi secara tidak langsung atau *offline*, banyak juga pemasar berkonsetrasi pada pengaruh online berdasarkan dalam kemudahan penelusurannya. Didalam bukunya dijelaskan dalam mengukur keberhasilan efek mulut ke mulut adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan

Apakah kecepatan berita tersebut cepat menyebar atau kemampuan penyebaran berita yang disampaikan.

2. Pangsa suara

Akumulasi berapa banyak dan berapa luas percakapan yang terjadi di area tersebut sehingga memberika efek ke orang lain.

3. Kualitas suara

Perihal yang dikatakan dalam penyebaran berita yang disampaikan dan seberapa pengaruh (positif atau negatif) berita tersebut tersampaikan.

4. Sentimen

Pengaruh atau seberapa berarti penyebaran berita tersebut apakah berita yang dihasilkan berdampak positif atau negatif.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Dalam prosesnya penjualan produk dilandasi oleh keputusan nasabah dalam pemilihan produk sebelum terjadinya proses pembayaran dengan beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh nasabah. Dalam rangka mendorong kegiatan perusahaan untuk menjual sebanyak banyaknya produk agar terus terjadinya keberlangsungan kegiatan perusahaan konsumen harus menyiapkan sedemikian mungkin agar menarik perhatian calon nasabah menurut Kotler and Keller (2016) dalam bukunya menjelaskan Tantangan bagi pemasar ke depan ada dua. Pertama, pemasar perlu memenangkan pelanggan perhatian. Akan sulit bagi manajer merek untuk membuat pelanggan duduk selama 30 detik iklan dan bagi tenaga penjualan untuk melibatkan pelanggan menggunakan elevator pitch 30 detik. Dalam masa depan, akan lebih sulit untuk menyampaikan pesan merek. Kedua, pemasar perlu membuat percakapan merek di komunitas pelanggan meskipun tidak memiliki banyak kontrol atas hasilnya. Pemasar perlu memastikan bahwa ketika pelanggan bertanya kepada

orang lain tentang suatu merek, aka ada pendukung setia yang mempengaruhi keputusan demi kepentingan merek.

Strategi pemasaran yang dipakai dalam usaha memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk tabungan emas yang dilakukan dilakukan oleh PT Pegadaian seperti *adversisting*, sales promotion dan lain sebagainya yang telah dipaparkan oleh Hasni, Hamdani, and Arif (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas dan bagaimana strategi yang tepat agar menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas objek penelitiannya ialah Pegadaian Syariah Bogor Baru. Menemukan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat dan efisien dalam menarik minat nasabah yaitu menggunakan metode teknologi digital. Teknologi digital yang dimaksud dengan menggunakan sosial media dan situs website yang bertujuan sebagai media pemasaran ataupun promosi dapat dengan mudah untuk menjangkau semua kalangan masyarakat dimanapun berada, sehingga menarik minat masyarakat untuk membuka dan memilih produk tabungan emas. Sehingga tidak salah pegadaian memfokuskan transaksi mereka akan tetapi seberapa efektif ingin dibuktikan kembali di penelitian ini.

2.1.3.1. Investasi Emas Digital

Menurut sugiarti et al (2020) Investasi dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan harta, selain itu juga merupakan suatu komitmen atas sejumlah uang atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat sekarang dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan dimasa datang. Investasi diawali dengan mengorbankan kegiatan konsumsi saat ini untuk mendapatkan manfaat yang lebih besar di masa mendatang. Tujuan dalam melakukan investasi adalah upaya dalam mempersiapkan masa depan. Alasan perlunya berinvestasi salah satunya karena inflasi, seperti kenaikan harga barang atau jasa dalam periode tertentu dan juga untuk dijadikan dana cadangan untuk sesuatu yang tak diprediksi. Setidaknya Ada beberapa alasan menurut sugiarti et al, (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Untuk kebutuhan masa depan (contohnya, biaya pendidikan anak).

2. Untuk melindungi nilai aset yang dimiliki (contohnya asuransi).
3. Untuk menambah nilai aset yang dimiliki (contohnya pembelian emas dan tanah).

Fokusnya investasi di PT Pegadaian investasi berupa emas dimana produk yang ada salah satunya investas tabungan emas digital. Menurut Permendag RI No 119 tahun 2018, (Pemerintah, 2018) emas digital adalah emas yang catatan kepemilikan emasnya dilakukan secara digital (elektronis). Definisi emas menurut Peraturan Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi Nomor 4 Tahun 2019 adalah emas murni dengan kandungan Aurum (Au) paling rendah 99,9% yang dapat diperdagangkan pada Pasar fisik emas digital (Pemerintah, 2019). Dalam Peraturan Badan Pengawas Perdagangan tersebut memuat tentang definisi:

1. Emas adalah emas murni dengan kandungan Aurum (Au) paling rendah 99,9% yang dapat diperdagangkan melalui Pasar Fisik Komoditi di Bursa Berjangka.
2. Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi yang selanjutnya disebut Bappebti adalah lembaga pemerintah yang tugas pokoknya melakukan pembinaan, pengaturan, pengembangan, dan pengawasan perdagangan berjangka.
3. Bursa Berjangka adalah badan usaha yang menyelenggarakan dan menyediakan sistem dan/atau sarana untuk kegiatan jual beli Komoditi berdasarkan Kontrak Berjangka, Kontrak Derivatif Syariah, dan/ atau Kontrak Derivatif lainnya.
4. Pasar Fisik Emas Digital di Bursa Berjangka, yang selanjutnya disebut Pasar Fisik Emas Digital adalah pasar fisik emas teroganisir yang dilaksanakan menggunakan sarana elektronik yang difasilitasi oleh Bursa Berjangka atau sarana elektronik yang dimiliki oleh pelaku usaha untuk jual atau beli emas yang catatan kepemilikan emasnya dilakukan secara digital (elektronis).
5. Emas digital adalah emas yang catatan kepemilikan emasnya dilakukan secara digital (elektronis).

6. Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan warga Negara Indonesia atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang Perdagangan.

2.1.3.2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam putusan pembelian selalu berkaitan dengan bagaimana keputusan yang diambil nasabah dari sifat perilaku konsumen (*consumer behavior*) sehingga dalam penerapannya Dalam proses terjadinya transaksi menurut Kotler and Keller (2009) Indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk / jasa,

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk / jasa

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk / jasa.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2. Rieview Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian yang akan di teliti sehingga dapat meperluas

dan mengembangkan teori saat digunakan untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian yang sedang dikembangkan. Dalam riset penelitian terdahulu penulis tidak bisa menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul atau lebih tepatnya memiliki variabel yang sama dan lokasi yang sama seperti yang ingin diteliti oleh penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pengembangan penelitian yang dilakukan yang diambil dari beberapa jurnal ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan didukung referensi buku yang tersedia.

Menurut Muti'ah dan Anwar (2021) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui minat investasi pada generasi millennial, mengetahui keamanan dan risiko investasi emas digital dan untuk mengetahui pengaruh keamanan dan risiko investasi emas digital berpengaruh terhadap minat investasi generasi millennial. Mendapatkan hasil bahwa semua variabel tersebut berpengaruh yang berarti jika diuraikan lagi transaksi digital bisa lebih dikembangkan secara luas. Hal yang menarik dalam penelitian ini praktiknya dari beberapa sampel mengatakan bahwa transaksi digital di Pegadaian membuat nasabahnya tidaknyaman karena mengalami beberapa kendala.

Dalam praktiknya, kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu faktor terpenting dalam perusahaan. Dalam bukunya Tampubolon (2017) menyatakan Kepuasan adalah perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan atau persepsinya terhadap kinerja atau output suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah fungsi dari kesan atau persepsi akan hasil output dari perbandingan harapan yang diharapkann. apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Dimana apabila ingin mencapai tujuan perusahaan haruslah mempertimbangkan seb aik-baiknya agar tidak terjadinya penyesalan di kemudian hari. Didalam penerapannya produk emas Investasi emas dewasa ini menjadi salah satu sistem investasi yang cukup banyak di minati dari berbagai kalangan, terlebih dengan ditambah teknologi investasi digital saat ini yang diharapkan membuat transaksi semakin mudah dan cepat.

2.3. Hubungan Antar Variabel Dengan Variabel Lain

Hubungan antara variabel dengan landasan teoritis yang dipakai dan dari hasil penelitian lalu yang dilakukan sebelumnya, peneliti berusaha menguraikan hubungan hubungan terbuang antara variabel

2.3.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan mengenai teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis mikro hingga makro dalam memanfaatkan perkembangan untuk menjalankan bisnisnya. ketatnya pesaing dalam praktik usahan dan tuntutan zaman sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi secara digital. Strategi dalam pemasaran dan media yang tepat dan baik dalam prakteknya dapat digunakan untuk meraih pasar yang ditargetkat sehingga tingkat penjualan dan pendapatan selalu meningkat.

Kemudahan akan terjadi dalam penjualan apabila transaksi digital terus ditingkatkan hal ini di ungkapkan oleh Hendrawan et al. (2019) berdasar penelitian yang dilakukan Berdasarkan hasil penelitian maka dapat didapati kesimpulan bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap.

2.3.2. Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian alat investasi emas

Perkembangan zaman mendorong Penyebaran dan perluasan informasi *word of mount* kearah electronic sehingga lebih cepat penyebarannya dan berdampak luas juga akan terhadap pengetahuan calon nasabah akan suatu produk sehingga mempengaruhi niat beli. Menurut Bataineh (2020) melalui pengembangan ekstensif dalam berita elektronik dari mulut ke mulut, kebutuhan dalam pemasar untuk lebih menganalisis dan mengenal penyebarannya caranya dengan electronic word of mounth dengan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. hasil dari penelitian yang menegaskan data regresi berganda analisis menunjukkan adanya

pengaruh yang signifikan dari variabel independen yang diteliti (kredibilitas eWOM kualitas eWOM, dan kuantitas eWOM) pada variabel dependen yaitu niat beli.

2.4. Pengembangan Hipotesis

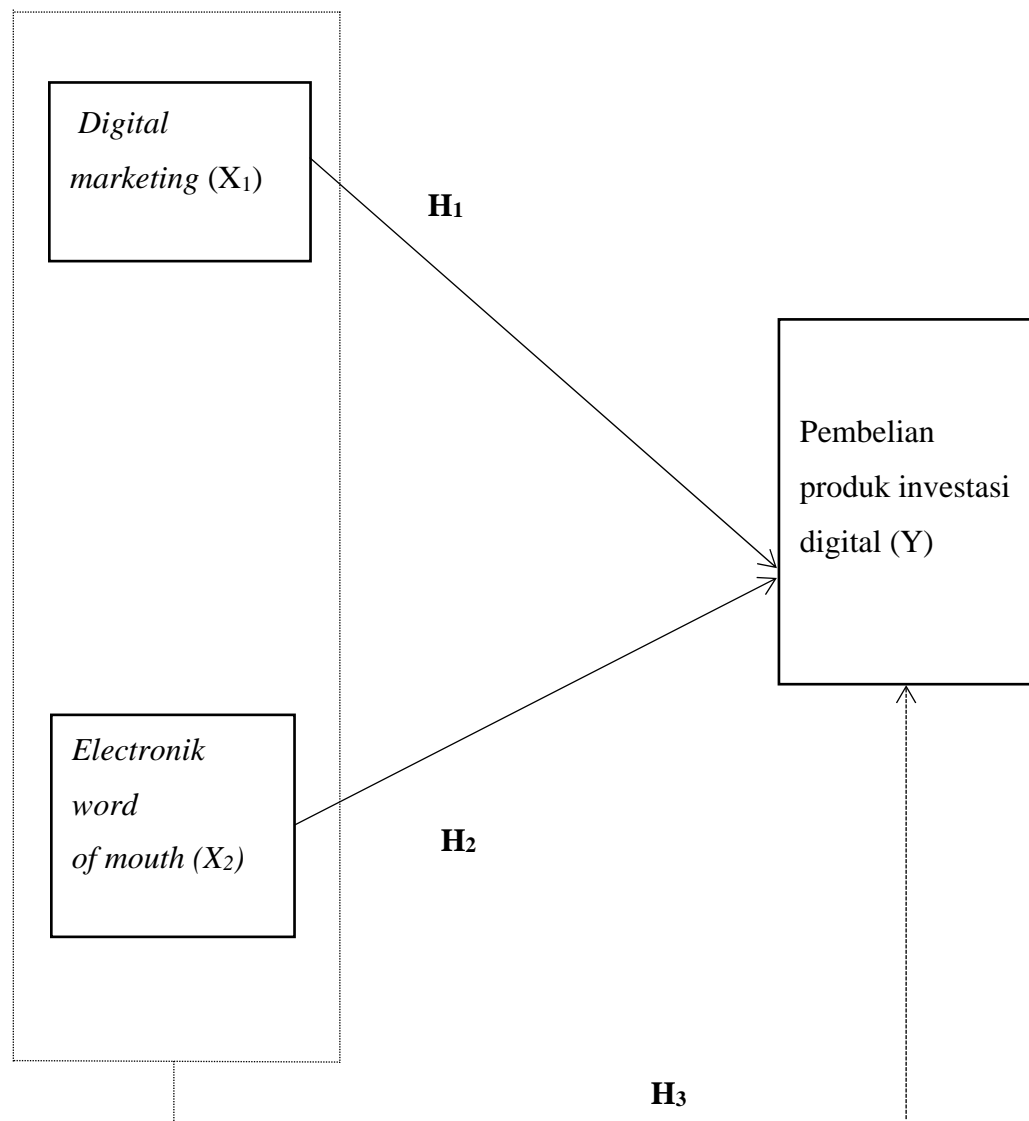
Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:97) Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Rumusan hipotesis biasanya terbagi dalam tiga tahapan pertama, menentukan hipotesis penelitian yang dilandasi oleh asumsi penulis terhadap hubungan variabel yang sedang diteliti. Kedua menentukan hipotesis operasional dari Hipotesis 0 (H0) dan Hipotesis 1 (H1), Dan yang ketiga menentukan hipotesis statistiknya dimana H0 netral dan H1 tidak netral.

Berdasarkan dari permasalahan dan teori yang ada yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Adanya pengaruh digital marketing terhadap penjualan produk investasi digital di PT Pegadaian
2. Adanya pengaruh EWOM (*electronic word of mouth*) terhadap penjualan produk investasi digital di PT Pegadaian
3. Adanya pengaruh digital marketing dan eWom terhadap Penjualan produk investasi digital di PT Pegadaian

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menerangkan mengenai hubungan antar teori-teori yang dijadikan variabel utama dalam variabel-variabel pembahasan. Dimana variabel bebas untuk tulisan ini terdiri dari variabel *digital marketing* (X_1), variabel *electronic word of mouth* (X_2), dan variabel terikat yaitu pembelian produk investasi emas digital (Y). Hubungan masing-masing dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Dimana :

H1 : *Digital marketing* berpengaruh Terhadap pembelian produk logam mulia berbasis digital di PT Pegadaian unit kaliabang paku

H2 : EWOM (*electronik Word of Mouth*) berpengaruh Terhadap pembelian produk logam mulia berbasis digital di PT Pegadaian unit kaliabang Paku

H3 : *Digital marketing* dan EWOM (*Electronik word of mouth*) berpengaruh Terhadap pembelian produk logam mulia berbasis digital di PT Pegadaian unit kaliabang.