

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS  
DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH  
(Studi Kasus Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)**

*MARKETING STRATEGY OF GOLD SAVING PRODUCTS  
IN EFFORTS ATTRACTING CUSTOMER INTEREST  
(Case Study at PT. Pegadaian (Persero) Sharia Branch Istiqlal Manado)*

Oleh:

**Febrina S. Pai<sup>1</sup>**  
**Silvia L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Hendra N. Tawas<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1febrinapai3@gmail.com](mailto:febrinapai3@gmail.com)

[2silvyamandey@unsrat.ac.id](mailto:silvyamandey@unsrat.ac.id)

[3hendranovitawas1971@unsrat.ac.id](mailto:hendranovitawas1971@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam menarik minat nasabah produk tabungan emas. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan metode studi kasus data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di terapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Produk tabungan emas yang berupa penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan waktu yang fleksibel, dan sebaiknya pihak pegadaian harus lebih banyak lagi melakukan sosialisasi tentang investasi emas, khususnya pada produk tabungan emas.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan Emas

**Abstract:** In the face of competition between financial institutions, every company must know the market conditions that are always changing. Of course, every company has a different marketing strategy. With a good marketing strategy, it is expected to be able to achieve company goals effectively and efficiently. A marketing strategy needs to be done because in a market there are many buyers with different wants and needs. This study aims to determine the strategy of PT. Pegadaian (Persero) Istiqlal Manado Sharia Branch in attracting customers of gold savings products. This type of research is qualitative with the case study method, data is collected, compiled, grouped, analyzed, then integrated so that it becomes a clear and focused picture of the problem being studied. Data collection techniques in this study are interviews, observation and documentation. The results of this study show that the marketing strategy implemented by PT. Pegadaian (Persero) Syariah Istiqlal Branch in the form of a marketing mix consisting of products, prices, promotions, places of people, processes and physical evidence has an impact on the interest of the public to invest in gold savings products. Gold savings products in the form of selling gold bars to the public with flexible time, and pegadaian should do more socialization about gold investment, especially in gold savings products.

**Keywords:** Marketing Strategy, Strategy, Targeting, Positioning.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, di mana pada umumnya lembaga ini diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam dua kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian, dan batu permata lainnya), perabot rumah tangga dan kendaraan (Lestari, 2019).

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taroreh, Mananeke dan Roring (2018) yang menyebutkan bahwa. Dunia bisnis menuntut peran pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat di tentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (pelanggan). Pentingnya peranan pemasaran yang di maksud bukan berarti menyampaikan peranan bagian lain dalam bisnis, karena seluruh kegiatan merupakan satu kesatuan yang utuh dalam bisnis.

Menurut Abbas, Tumbel dan Kalangi (2019) tujuan dari bisnis adalah menciptakan rasa puas pada konsumen. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban bagi seluruh perusahaan untuk mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi.

Pegadaian Syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan islam. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai (Kasmir, 2011). Menurut Lestari (2019) pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit darp PT. Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan, berdasrkan hukum gadai, gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan sambutan positif. Dalam gadai syariah yang terpenting yaitu dapat memberikan kemaslhatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik riba, spekulasi maupun gharar yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kedzaliman pada masyarakat dan nasabah. Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan. Dengan adanya kantor cabang Syariah dan kantor unit pembantu menunjukan jumlah peningkatan yang pesat. Produk-produk yang ada di pegadaian syariah diantaranya adalah produk syariah, KCA (kredit cepat aman), KRASIDA (kredit angsuran sistem gadai), investasi emas mulia dan tabungan emas.

Tabungan emas pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Tujuan diluncurkan produk ini adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinfestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.7000. Nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanan nya dalam bentuk emas batangan, perhiasan maupun uang tunai.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado dan Pegadaian Cabang Malalayang**

Tahun	Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal	Pegadaian Cabang Malalayang
2019	446	476
2020	456	462
Maret 2021	9	19
Total	911	957

*Sumber: Data diolah 2021*

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malalayang Manado adanya perbandingan jumlah nasabah. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun pertama

di luncurkan namun terjadi penurunan di tahun ketiga, bukan karena strategi pemasarannya melainkan karena adanya wabah virus corona.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luntungan, dan Tawas (2019) yang menyebutkan bahwa. Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk digunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba).

Dalam menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Kasmir (2012:208) strategi pemasaran perlu dilakukan karena didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya. Dalam strategi pemasaran juga memiliki beberapa jenis segmentasi, segmentasi pasar yang di kembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran seperti pasar demografi, psikologi, dan geografi. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan bisa menentukan jenis produk dan target pasar yang diinginkan yaitu penentuan suatu kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan suatu jenis produk. Dalam hal ini produk tabungan emas di peruntukkan untuk seluruh lapisan masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono & Gugup, 2011:242). Begitupun kaitan teori bauran pemasaran 7P yang pertama produk (*product*) yang dimaksud produk dalam penelitian ini yaitu tabungan emas, yang kedua harga (*price*) Pegadaian Syariah memberikan harga yang terjangkau untuk produk tabungan emas, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah pegadaian syariah, yang ketiga promosi (*promotion*) berupa promosi tabungan emas melalui event-event dan brosur, yang keempat tempat/distribusi (*place*) untuk membuka tabungan emas nasabah bisa langsung mengunjungi kantor pegadaian syariah yang berlokasi sangat strategis tepat didepan Manado Town Square, yang kelima proses (*process*) proses yang ada di pegadaian syariah meliputi prosedur yang mudah, mekanisme yang cepat dengan alur kegiatan dalam pelayanan prosedur pembukaan tabungan emas, yang keenam orang (*people*). *People* atau sumber daya manusia yang ada di pegadaian syariah memiliki sifat jujur dan bertanggung jawab, ramah kepada nasabah berperilaku baik dan menjaga hubungan baik sesama nasabah, masyarakat dan lingkungan sekitar, yang ketujuh bukti fisik (*physical evidence*) plang pegadaian yang ada di pinggir jalan, lokasi parkir yang cukup, peralatan yang digunakan secara langsung seperti alat tulis, komputer, peralatan penaksiran, tempat penyimpanan barang, ruangan yang bersih, kursi tunggu nasabah, penampilan karyawan, seragam dan brosur.

Strategi pemasaran yang di terapkan dalam Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado yaitu: sosialisai, promosi dengan cara sebar brosur. Dengan adanya strategi pemasaran seperti diatas diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan di Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada PT. (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado)".

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam menarik minat nasabah produk tabungan emas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teoritik**

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2013: 27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

#### **Pemasaran Jasa**

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap perbuatan ataupun kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan

kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik. Adisapurto (2010:183).

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono dan Gugup, 2011:242). Menurut Philip Kotler dalam Kismono dan Gugup (2011:232) proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama:

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar
3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (4p: *product, price, place, promotion*)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

### Bauran Pemasaran

Menurut Lopiyoadi (2013:92) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam Memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product* (produk) apa yang ditawarkan, *price* (harga) strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) di mana tempat jasa di berikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi yang dilakukan, *people* (SDM) kompetensi orang yang terlibat di dalamnya, *physical evidence* (bukti fisik) sarana prasarana seperti apa yang di miliki dan process (Machali dan Hidayat 2016:292).

### Minat Nasabah

Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar husein 2002:45).

### Kajian Empirik

Penelitian Mokoginta, A.A., Mananeke, S., & Roinsulu, J.J. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi tabungan pada PT. Prudential dan untuk mengetahui strategi pemasaran apakah yang digunakan PT. Prudential Cabang Manado dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Prudential Cabang Manado menggunakan strategi agresif yaitu dengan meningkatkan teknologi informasi, melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan, citra perusahaan yang baik menjadi sebuah nilai jual terhadap *customer*, jumlah SDM dan jaringan yang luas akan mempermudah penetrasi ke pasar. Prudential akan lebih bisa memperkuat posisi perusahaan dalam meningkatkan perkembangan perusahaan dengan cara memperkuat pemasaran.

Penelitian Ismawati. 2019. Peran dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas peran dan strategi *marketing funding* dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukang Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *marketing funding* di Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang kota Makassar merupakan bagian yang penting dalam performa perbankan syariah karena fungsi *marketing funding* atau *funding officer* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank.

Penelitian Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Xpander. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.

Penelitian Susianto, J. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSY Marelان Raya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah kcpsy marelان raya dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk deposito mudharabah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut Syariah ini telah melaksanakan strategi pemasaran dengan melakukan *marketing mix* yang meliputi tempat, harga, produk, promosi. Adapun hambatan yang dihadapi Bank Sumut Syariah dalam memasarkan produk adalah, kurang sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan sistem dari pusat yang sangat ketat.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Deskriptif yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan emas.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216). Dalam penelitian ini informan adalah sebanyak 5 orang yaitu karyawan aktif dari PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dalam teknik ini pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015:54).

### Jenis Data dan Sumber

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari wawancara dengan pimpinan dan karyawan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Sedangkan data sekunder ialah kumpulan dokumen yang berkaitan dengan visi, misi PT.Pegadaian (Persero) dan informasi pendukung lainnya.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2007 : 147) Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode yang umumnya digunakan pada pendekatan kualitatif, Wawancara (*interview*) Dalam penelitian ini pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung di PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal berhadapan dengan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail secara cermat sehingga sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak menggunakan kuesioner, Observasi (pengamatan) Cara pengumpulan data penulis adalah melakukan pengamatan langsung di PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal dan melakukan pencatatan secara cermat sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk lisan, gambar atau karya-karya monumental.

### Definisi Operasional Variabel

#### Produk (*product*)

Kotler dalam Machali dan Hidayat (2016:292) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan

#### Harga (*price*)

Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan (Gugup, 2011:373)

**Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Gugup, 2011:395)

**Tempat (*place*)**

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industri (*whosaler*) merupakan perdagangan besar dan yang melayani pasar konsumen (*retailer*) merupakan pengecer (Gugup dan Kasimono, 2011:387).

**Orang (*people*)**

Kotler dan Amstrong (2012:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

**Proses (*process*)**

Kotler dan Armstrong (2012:62) Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa.

**Bukti fisik (*physical evidence*)**

Tjiptono (2011:233) *physical evidence* adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

**Prosedur Analisis Data**

Analisis data disebut juga pengolahan dan penafsiran data. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Artinya, semua analisis data kualitatif akan mencakup penelusuran data, melalui catatan-catatan (pengamatan lapangan) untuk menemukan pola-pola budaya yang dikaji oleh peneliti (Mantja, 2007).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

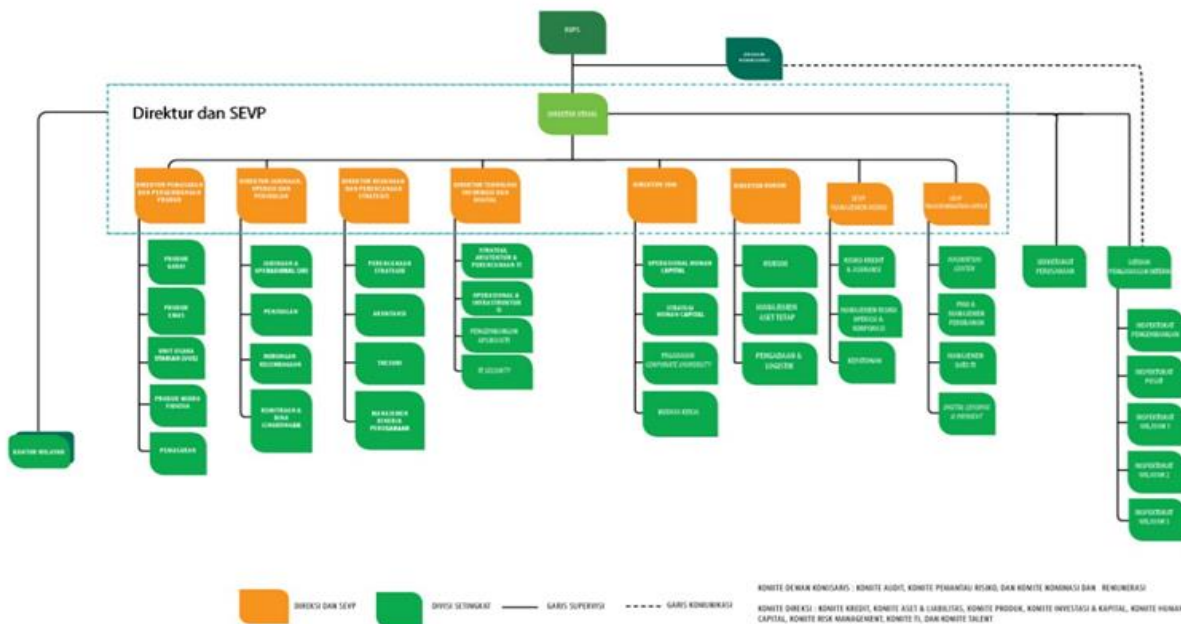
**Hasil Penelitian****Deskripsi Objek Penelitian**

Dikeluarkan UU No.7 tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No.10 Tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan yang di dalamnya mengatur tentang Pegadaian Syariah memberi peluang berdirinya lembaga keuangan syariah yang berdasarkansistem bagi hasil. Kondisi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh umat Islam dengan mendirikan perbankan Islam seperti Bank Muamallat Indonesia (BMI), Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Asuransi Takaful serta Reksa Dana Syariah. Namun demikian mekipun lembaga keuangan Islam sudah cukup lengkap, kebanyakan Lembaga-lembaga tersebut dimanfaatkan oleh umat Islam yang mempunyai ekonomi cukup baik, sedangkan mayoritas umat Islam yang ekonominya lemah belum bisa merasakan manfaat nyata dari keberadaan lembaga tersebut. Dalam perjanjian musyarakah ini BMI yang memberikan modal bagi berdirinya Pegadaian Syariah, karena untuk mendirikan lembaga keuangan syariah modalnya juga harus di peroleh dengan prinsip syariah pula, sedangkan Perum Pegadaian yang menjalankan operasionalnya dan penyedia sumber daya manusia dengan pertimbangan pengalaman Perum Pegadaian dalam pelayanan jasa gadai. Ketentuan nisbah disepakati yaitu 45,5 untuk Bank Muamallat Indonesia dan 55,5 untuk Perum Pegadaian perjanjian kerja sama ini di sepakti pada tanggal 20 Desember 2002 dengan nomor 446/SP300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank syariah selain mem-back-up dana juga memfasilitasi ke Dewan Syariah yang mengawasi ke Dewan Syariah yang mengawasi operasional apakah sesuai prinsip syariah atau tidak. Sampai saat ini usia pegadaian sudah mencapai lebih dari seratus tahun. Walau sudah cukup lama akan tetapi pegadaian masih tetap axis di kalangan bisnis gadai, hal hasil begitu besar manfaat yang diberikan oleh pegadaian dari kalangan menengah hingga kebawah. Kantor pusat PT. Pegadaian Pusat terletak di Jakarta dan d bantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah dan kantor cabang.

PT. Pegadaian Syariah CPS Istiqlal Mantos Manado adalah bentuk dari pengembangan pembukaan kantor cabang dari PT. Pegadaian Cabang Istiqlal Manado yang menjawab kebutuhan konsumen dikarenakan dekat

dengan pusat perbelanjaan yang menginginkan transaksi gadai, investasi emas dan lain sebagainya sehingga dibukalah cabang kantor PT. Pegadaian Syariah CPS Istiqlal Manado.

**Struktur Organisasi**



**Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Pegadaian**

Sumber: pegadaian.co.id

**Informan Penelitian**

Informan yang diambil berjumlah lima orang dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado. Informan yang diambil dalam penelitian ini yaitu karyawan aktif dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Tujuannya agar peneliti lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan apa yang menjadi permasalahan pada penelitian ini. Berikut demografi dari informan penelitian yang ada:

**Tabel 4.2 Demografi Informan Penelitian**

No	Nama	Jenis kelamin	Jabatan
1	Irwan Adriansyah	Laki-laki	Assistant Manejer II
2	Wirastyo Hartono	Laki-laki	Front liner
3	Raudhah N. A Makalalag	Perempuan	Kasir
4	Billy Rauw	Laki-laki	Market
5	Adjie	Laki-laki	Market

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas**

**Menentukan dan menefinisikan pertanyaan penelitian**

Dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa pegawai PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Dalam mendapatkan informasi, penelitian mengajukan lima pertanyaan, yaitu: Pertama, hal apa yang ibu dan bapak lakukan untuk membuat produk tabungan emas laku dipasaran?. Kedua, berapa nominal saldo untuk nasabah membuka tabungan emas?. Ketiga, promosi apa saja yang ibu dan bapak tawarkan kepada nasabah tabungan emas?. Keempat, dimana lokasi PT. Pegadaian cabang syariah istiqal manado untuk nasabah membuka tabungan emas?. Kelima, bagaimana proses untuk membuka tabungan emas?. Keenam, kriteria apa saja yang diperuntukan untuk menjadi nasabah tabungan emas?. Ketujuh, apa yang karyawan pt pegadaian lakukan untuk menarik minta nasabah dalam membuka tabungan emas?.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado. Strategi pemasaran yang sama digunakan di seluruh pegadaian Manado. Dalam menarik minat nasabah adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7 P, seperti hasil wawancara, sebagai berikut:

a) Strategi Produk

Hasil wawancara menurut karyawan bapak Irwan Adriansyah (Assistant manajer II). Penerapan strategi produk tabungan emas adalah dengan menggunakan media iklan di dalam outlet maupun di media sosial, memberikan promo-promo ke calon nasabah, dan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tabungan emas. Uang yang di tabungkan oleh nasabah langsung dikonversasikan kedalam bentuk emas dan mutu dari produk tabungan ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain:

- 1) Mudah
  - a. Produk tabungan ini tersedia diseluruh *outlet* pegadaian
  - b. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram
  - c. Nasabah dapat menjual minimal 1 gram
- 2) Aman
  - a. Terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan
  - b. Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman
  - c. Transparan dalam pengelolaan.

b) Strategi Harga

Hasil wawancara menurut karyawan Ibu Raudhah Makalalaq (Kasir). Produk tabungan emas di PT Pegadaian syariah seperti yang dikatakan memberikan harga yang terjangkau untuk produk tabungan emas, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah pegadaian syariah.

Biaya:

- a. Minimal saldo Rp.50.000
- b. Menabung mulai dengan 0,01 gram senilai Rp.8.830

c) Strategi Promosi

Hasil wawancara menurut Bapak Billy Ruaw sebagai karyawan (*market*), salah satu bentuk promosi yang dilakukan antara lain:

1. Promosi penjualan

Agar masyarakat tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin. Seperti yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pembukaan tabungan emas dengan biaya terjangkau, bisa cetak emas batang atau bisa ambil uang tunai dan bisa juga digadaikan, dan memberikan *cashback* kepada nasabah yang membuka tabungan emas baru maupun nasabah yang melakukan *top up*.

2. Periklanan

- 1) Periklanan melalui media elektronik, seperti televisi dan media sosial
- 2) Periklanan dengan media cetak seperti brosur
- 3) Memasang spanduk atau baliho ditempat yang strategis
- d) Strategi Lokasi

Hasil wawancara menurut karyawan Ibu Raudhah Makalalaq (Kasir). Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Lokasi yang strategis sangat memudahkan masyarakat dan nasabah dalam berurusan dengan suatu lembaga keuangan. Pegadaian syariah berada di depan Mall Manado Town Square yang ramai juga sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado”.

e) Proses

Hasil wawancara menurut bapak Adjie karyawan (*Market*), dalam membuka tabungan emas Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado dalam prosesnya meliputi prosedur yang mudah dan mekanisme yang cepat. Ada dua cara yaitu melalui aplikasi pegadaian *digital service* dan datang langsung ke *outlet* pegadaian.

f) *People*

Hasil wawancara menurut bapak Wirastyo Hartono (*front liner*), manusia memegang peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai konsumen maupun produsen. Dalam hal ni pegadaian syariah dituntut untuk melakukan pelayanan dengan baik. Karyawan pegadaian sudah melakukan pelayanan dengan baik seperti bersikap sopan dan santun kepada nasabah, yang diharapkan nasabah betah dengan pelayanan yang dilakukan oleh pegadaian dan kriteria yang diperuntukan untuk menjadi nasabah tabungan emas memiliki tanda pengenalan (KTP/Paspor).

g) *Physical Evidence*

Hasil wawancara menurut bapak Irwan Adriansyah (Assistant manajer II), karyawan Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado untuk menarik minat nasabah dalam membuka tabungan emas, dengan fasilitas fisik



seperti menyediakan langsung bukti fisik tabungan emas dari ukuran hingga per gram serta nasabah akan menerima sertifikat tabungan emas.

### **Menentukan disain dan instrument penelitian**

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Deskriptif yang dimaksud oleh peneliti adalah suatu penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan emas. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

### **Mengumpulkan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode yang umumnya digunakan pada pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiono, 2007: 147)

### **Menentukan teknik analisis data**

Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

- a. *Data Reduction* (Reduksi Data), berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan dicari temanya.
- b. *Data Display* (Penyajian Data), setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.
- c. *Conclusion Drawing/verification* (Menarik kesimpulan/verifikasi), langkah ke tiga dalam teknik analisis adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kaulitatif dapat menjawab masalah yang dirumuskan sejak awal.

### **Mempersiapkan laporan studi kasus**

Pegadaian Syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan islam dan pegadaian syariah pun menjadi lokasi penelitian ini

Masalah yang di angkat dalam penelitian ini yakni salah satu produk di pegadaian syariah yaitu bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas pegadaian, tabungan emas pegadaian merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, begitupun dengan pegadaian syariah cabang istiqlal manado. Dengan adanya stretegi pemasaran yang baik diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien begitupun dengan pegadaian syariah cabang istiqlal manado yang menerapkan strategi pemasaran yakni sosialisasi, promosi dengan cara sebar brosur, prosedur yang mudah, mekanisme yang cepat dan terpercaya

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap produk tabungan emas dapat memberikan nilai lebih bagi masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung, karena tabungan emas merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, disamping itu harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun dapat menjadi solusi untuk masyarakat berinvestasi

### **Pembahasan Penelitian**

Strategi pemasaran pegadaian korporasi terkait dengan tujuh elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, tempat (distribusi), proses, orang, dan bukti fisik yaitu:

#### **1. Produk (*product*)**

Pegadaian Korporasi menawarkan layanan keuangan yang efisien dan menguntungkan bagi klien korporasi, seperti tabungan, pinjaman, dan jasa lainnya.

#### **2. Harga (*price*)**

Pegadaian Korporasi memperhatikan tingkat kompetisi dan menyesuaikan harga untuk menjaga daya saing dan memenuhi kebutuhan klien korporasi.

#### **3. Promosi (*promotion*)**

Pegadaian Korporasi melakukan promosi melalui media massa, seperti internet dan media sosial, serta melalui event-event berkaitan dengan bisnis dan keuangan.

4. Tempat / Distribusi (*place*)

Pegadaian Korporasi menyediakan akses yang mudah dan cepat bagi klien korporasi melalui jaringan cabang dan jaringan layanan.

5. Proses (*process*)

Pegadaian Korporasi berfokus pada peningkatan efisiensi operasional dan proses bisnis untuk memberikan layanan yang cepat dan nyaman bagi klien korporasi.

6. Orang (*people*)

Pegadaian Korporasi memperkerjakan staf yang berpengalaman dan terlatih untuk memberikan layanan yang berkualitas bagi klien korporasi.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Pegadaian Korporasi menyediakan bukti fisik seperti bukti transaksi dan laporan keuangan untuk memastikan transparansi dan integritas bisnis.

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu yang mengajarkan cara menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan pasar sasaran. Produk tabungan emas pada pegadaian syariah ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, tidak terkait pekerjaan atau pendidikan. produk tabungan emas di terbitkan untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki dana terbatas tetapi memiliki keinginan untuk berinvestasi. Dalam melakukan strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang baik yang ada pada suatu perusahaan. Dimana perusahaan dapat mengendalikan untuk mempengaruhi respon pasar yang dituju.

Dalam menawarkan produk tabungan emas, PT. Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado mempunyai strategi pemasaran khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner Pegadaian (persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado menjelaskan strategi penjualan produk apa yang mereka terapkan yaitu:

1. Produk

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner produk tabungan emas adalah produk yang diluncurkan pegadaian syariah. Produk tersebut dirancang untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki keinginan investasi namun dengan dana yang terbatas. Serta produk tabungan emas memiliki kelebihan yaitu aman, tanpa inflasi, menguntungkan, dana yang di tabung bisa langsung dikonversikan dalam bentuk emas serta produk tabungan emas lebih menguntungkan dilihat dari keuntungan yang akan diperoleh nasabah pada waktu yang akan datang. Mengingat harga emas yang cenderung naik, tabungan emas juga lebih menguntungkan dibandingkan dengan investasi dalam bentuk tanah maupun rumah. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu alasan nasabah menggunakan tabungan emas adalah karena produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lebih menguntungkan dilihat dari segi pendapatan nasabah.

2. Harga

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner dalam praktiknya harga dari tabungan emas sendiri langsung dari ANTAM yaitu untuk saat ini berkisar Rp.8.830. Sedangkan untuk membuka tabungan emas nasabah di haruskan menyiapkan uang sebesar Rp.50.000 sudah termasuk biaya administrasi dan biaya pemeliharaan tabungan dengan rincian sebagai berikut biaya administrasi biaya pemeliharaan tabungan sebesar Rp.30.000 per 12 bulan kemudian sisa dari biaya diatas langsung dikonversikan dalam bentuk emas Rp.10.000. Seperti yang dikatakan sebelumnya produk tabungan emas bersifat fleksibel yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat yang ingin berinvestasi dengan dana yang terbatas. Dana yang terbatas tersebut lah yang diartikan sesuai dengan kemampuan finansial nasabah karna dari pihak pegadain syariah tidak memberi maksimal dana yang ditabung, pihak pegadaian memberi minimal harga yaitu 0,01 gram atau Rp.8.830 selanjutnya untuk nasabah di bebaskan menabung dengan nominal berapapun. Hal tersebut menunjukkan bahwa salah satu alasan nasabah menggunakan tabungan emas adalah karena biaya administrasi yang murah dan sesuai dengan kemampuan financial nasabah.

3. Promosi

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner pegadaian syariah melakukan promosi dengan cara promosi penjualan dan periklanan. Pertama promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh pegadaian syariah dengan memberikan kemudahan dalam pembukaan tabungan emas dengan biaya terjangkau, bisa cetak emas batang atau bisa ambil uang tunai dan bisa juga digadaikan, dan memberikan *cashback* kepada nasabah yang membuka tabungan emas baru maupun nasabah yang melakukan *top up*. Kedua periklanan, periklanan

yang dilakukan oleh pegadaian syariah yaitu melalui media elektronik, seperti televisi dan media sosial, Periklanan dengan media cetak seperti brosur dan memasang spanduk atau baliho ditempat yang strategis. Hal ini menunjukkan sosialisai secara langsung lebih efektif dari pada penyebaran brosur.

#### 4. Lokasi

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner lokasi pagadaian syariah berada di depan Mall Manado Town Square yang ramai juga sangat strategis karena dilewati dengan jalur angkutan umum yang memudahkan masyarakat atau nasabah untuk melakukan transaksi di Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado.

#### 5. Proses

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa prosedur dan mekanisme pembuatan tabungan emas yang sangat mudah dengan menyiapkan identitas diri, mengisi formulir dan meyiapkan uang sejumlah yang telah ditentukan Rp.50.000 saat pembukaan awal, masyarakat sudah bisa menjadi nasabah tabungan emas.

#### 6. People

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan suatu produk. Dalam praktiknya karyawan pegadaian syariah telah melakukan pelayanan dengan baik dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Pelayanan yang baik dan bertanggung jawab dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan traansakasi jual maupun beli dipegadaian dan kriteria yang diperuntukan untuk menjadi nasabah tabungan emas memiliki tanda pengenal atau memiliki KTP/Paspor. Hal ini juga dapat menjadi alasan seseorang menggunkan suatu produk di lembaga keuangan.

#### 7. Bukti Fisik

Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang di sebarakan dapat diketahui bukti fisik dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan suatu produk, pegadaian dapat menjamin bahwa nasabah akan menerima sertifikat tabungan emas yang mencantumkan informasi tentang jumlah gram emas yang dimiliki, sehingga nasabah dapat memastikan bahwa investasinya aman dan terjaga.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Syariah Istiqlal Manado merupakan strategi pemasaran terpusat dari PT. Pegadaian (Persero) Manado kemudian di turunkan ke seluruh kantor unit pelayanan di wilayah Sulawesi Utara. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah meliputi strategi produk, harga, lokasi dan promosi atau sering kita kenal dengan bauran pemasaran dengan tambahan orang, proses dan bukti fisik sebagai strategi pemasaran jasa.

Faktor yang mempengaruhi ketertarikan akan minat masyarakat untuk melakukan investasi emas dalam produk tabungan emas. Pertama dari segi produk karena produk tabungan emas sesuai dengan kebutuhan nasabah, mengingat akan kebutuhan masa depan dengan dimulai investasi dari sekarang. Kemudian produk tabungan emas sendiri lebih menguntungkan karena saldo tabungan bisa dikonversikan langsung dalam bentuk emas dan aman karena nilainya tidak akan tergerus oleh inflasi, hal ini menjadi salah satu keunikan tersendiri bagi Pegadaian Syariah. Kedua dari segi harga produk tabungan emas sesuai dengan kemampuan financial nasabahnya karena menabung emas dengan minimal 0,01 gr dengan harga Rp.8.830 dan Pegadaian tidak memaksa nasabah untuk menabung dengan jumlah yang tidak sesuai dengan kemampuan finansialnya. Kemudian dengan biaya administrasi yang murah dengan membayar Rp. 50.000 sudah termasuk biaya administrasi Rp.10.000, biaya pemeliharaan tabungan Rp. 30.000 per 12 bulan dan sisa nya langsung dikonversikan kedalam bentuk emas. Cukup murah jika dibandingkan waktu yang akan datang nilai uang akan semakin turun. Ketiga dari segi promosi kebanyakan nasabah pernah mengikuti sosialisai yang diberikan oleh pegadaian syariah sebagai alasan nasabah memahami produk yang akan digunakannya. Keempat dari segi lokasi karena lokasi kantor unit terletak di tepi jalan raya dan bisa dikunjungi dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Kelima dari segi proses pembuatan tabungan yang proses dan prosedur nya yang mudah dan cepat. Keenam dari segi pelayanan Pegadaian Syariah Cabang Syariah Istiqlal Manado memiliki pelayanan yang sopan santun dan juga bertanggung jawab dan kriteria yang diperuntukan untuk menjadi nasabah tabungan emas memilik tanda pengenal (KTP/Paspor). Ketujuh adalah bukti fisik yaitu karyawan Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado lakukan untuk menarik minat nasabah dalam membuka tabungan emas, dengan melakukan sosialisai mengenai manfaat dan keuntungan memiliki atau berinvestasi melalui tabungan emas dan adanya lokasi kantor yang strategis dengan sarana yang memadai dan peralatan kantor yang lengkap serta karyawan yang berpenampilan rapi. Strategi pemasaran yang berperan penting dalam upaya menarik minat nasabah, karena produk tabungan emas merupakan solusi bagi masyarakat yang ingin berinvestasi dengan dana yang terbatas. Dalam memasarkan produknya penyebaran brosur

dirasa kurang efektif. Karena rendahnya minat membaca masyarakat. Untuk menarik minat nasabah kedepan lebih memperhatikan strategi promosi agar menjadi lebih efektif.

Dengan demikian, strategi pemasaran tabungan emas pegadaian korporasi dan Pegadaian Cabang Syariah Istiqlal Manado memiliki persamaan yang cukup besar dalam hal produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Namun, strategi korporasi memiliki tingkat kebijakan dan manajemen yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi kantor cabang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa kesimpulan hasil penelitian Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado melalui strategi pemasaran dari produk tabungan emas adalah sebagai berikut :

1. Strategi produk yaitu menawarkan beragam jenis tabungan emas dengan beragam ukuran dan harga untuk alternatif investasi aman dan menguntungkan.
2. Strategi harga yaitu menyesuaikan harga tabungan emas sesuai dengan fluktuasi harga
3. Strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan tabungan emas melalui media sosial, iklan, event, *personal selling*, jaringan cabang, dan agen.
4. Strategi lokasi yaitu akses yang mudah dilalui karena berada di depan Mall Manado Town Square yang ramai dan sangat strategis karena terdapat di pusat Kota Manado.
5. Proses yaitu proses yang cepat dalam pelayanan dapat meningkatkan penjual produk tabungan emas di PT. Pegadaian (persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado.
6. Peran orang yang berperan penting untuk meningkatkan penjualan produk tabungan emas
7. Bukti fisik yaitu fasilitas fisik seperti menyediakan langsung bukti fisik tabungan emas dengan memberikan sertifikat tabungan yang berisi informasi tentang jumlah gram, tanggal pembelian dan informasi identitas nasabah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberi saran-saran diantaranya yaitu Pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado diharapkan perlu adanya peningkatan strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado, karena produk tabungan emas memiliki harapan yang baik. Tabungan emas dapat memberikan nilai lebih bagi masyarakat. Produk tabungan emas yang berupa penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan jangka waktu yang fleksibel, dan sebaiknya pihak pegadaian harus lebih banyak lagi melakukan sosialisasi tentang investasi emas, khususnya pada produk tabungan emas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A.I, Tumbel, T.M, dan Kalangi, J.A.F. 2019. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 1, 2019 [https://www.researchgate.net/publication/334464739\\_Strategi\\_Pemasaran\\_Produk\\_Tabungan\\_Ib\\_Hijrah\\_Rencana\\_Pada\\_Bank\\_Muamalat\\_Cabang\\_Manado](https://www.researchgate.net/publication/334464739_Strategi_Pemasaran_Produk_Tabungan_Ib_Hijrah_Rencana_Pada_Bank_Muamalat_Cabang_Manado) Di akses tanggal 28 Maret 2020
- Adisaputro, G, 2010. *Manajemen pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2002. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta
- Ismawati (2019). "Peran Dan Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri Kcp. Panakukang Kota Makasar". AL-MASHRAFIYAH: *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*. 3(1) April 2019. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/7740>. Di akses tanggal 08 Maret 2020
- Kasmir. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan. Rajawali Pers*. Jakarta.

Kismono & Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*, Edisi Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.

Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Lestari, D. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamim, Bandar Lampung). *SKRISPI*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi. Di akses tanggal 29 Maret 2020.

Luntungan, W.G.A, Tawas, H.N. 2019. Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado : Analisis Swot . *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akutansi* Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5495-5504 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328> Di akses tanggal 29 Maret 2020

Lupiyoadi, R. 2013. *Management Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba, Jakarta.

Machali, M., dan Hidayat, A. 2016. *The Handbook of Educations Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrassah di Indonesia*. Edisi Pertama. Prenada Media Group, Jakarta.

Mantja, W. 2007. *Etografi Desain Penelitian Kualitatif Pendidikan dan Manajemen Pendidikan*. Malang: Elang Mas.

Mokoginta, A.A., Mananeke, L, dan Roinsulu, J.J. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudential Cabang Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akutansi*. 7(3): 4349-4357. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25086>. Di akses tanggal 08 Maret 2020

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.

Susianto, J. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*. 1(1). <http://ejournal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/808>. Di akses tanggal 29 Maret 2020.

Taroreh, G.A, Mananeke, L dan Roring, F. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akutansi* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3683-3692. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21893> Di akses tanggal 08 Maret 2020