

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA*MARKETING STRATEGY IN IMPROVING GOLD SAVINGS PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN (PERSERO) NORTH MANADO BRANCH*

Oleh:

**Seniar Julita Pepah¹
Frederik G. Worang²
Imelda W. J. Ogi³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹senpepah@gmail.com²frederikworang@gmail.com.³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) adalah tabungan emas yang dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk berinvestasi dengan proses yang mudah dan cepat. Tabungan Emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, 2) untuk mengetahui pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, dan 3) untuk mengetahui apakah strategi *marketing* yang dilakukan dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pimpinan, karyawan, dan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu melakukan kegiatan pemasaran menggunakan strategi 4P, yaitu strategi produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi, sehingga strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado sudah berjalan dengan baik. Pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu dengan mengelola rekening nasabah dan menyetor serta dana nasabah serta melakukan transaksi pada hari itu. Strategi *marketing* yang dilakukan dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, yaitu dapat mengelola dana titipan nasabah dan di *back-up* dengan emas.

Kata Kunci: Strategi pemasaran

Abstract: One of the products offered by PT. Pegadaian (Persero) is gold savings which can be a solution for people to invest with an easy and fast process. Gold Savings is a gold buying and selling service with a deposit facility at an affordable price. The aims of this study are: 1) to identify and analyze marketing strategies in increasing gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch, 2) to find out the management of gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch, and 3) to find out whether the marketing strategy carried out can have a positive impact or benefit for PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch. The research method used is descriptive qualitative research, data collection using observation interview techniques with a sample of owners, employees and consumers of PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch. The results of this study indicate that the marketing strategy in increasing gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch, namely carrying out marketing activities using the 4P strategy, namely product strategy, price, promotion, and place/location, so that the marketing strategy carried out by PT. Pegadaian (Persero) Manado Branch has been running well. Management of gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch, namely by managing customer accounts and depositing and customer funds and conducting transactions on that day. The marketing strategy carried out can have a positive impact or benefit for PT. Pegadaian (Persero) North Manado branch, which can manage customer deposits and back-up with gold.

Keywords: Marketing strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam Era globalisasi ekonomi saat ini, terjadi persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan maupun industri. Persaingan antar perusahaan tahu bahwa apabila mereka memperhatikan pelanggannya maka pangsa pasar dan keuntungan akan menyusul. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk tujuan menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen yang sudah ada (Kotler dan Armstrong, 2015:62).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang bekerja dalam sistem pasar persaingan yang kuat. Akurasi dan ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dengan kondisi persaingan yang kuat, suatu perusahaan dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda, memberikan informasi cukup memuaskan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat (Syarifuddin, Yusuf, dan Yulindawati, 2020).

PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara dapat memberikan informasi dengan melakukan promosi berupa penyebaran brosur, iklan, sosial media dalam meningkatkan produk tabungan emas agar dikenal masyarakat luar. Strategi pemasaran juga dilakukan marketing PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu melalui sales promotions dari strategi harga seperti memberikan diskon, bentuk diskon yang diberikan diantaranya diskon sewa modal, diskon administrasi dan memberikan free tabungan emas jika ada event artinya acara tentang agen pegadaian yang ingin menjadi agen tabungan emas. Terkait dengan jadwal promosi yang dilakukan, marketing pegadaian syariah tidak memberi waktu-waktu khusus pada proses promosi, promosi tersebut dapat dilakukan kapan saja. Tabungan emas bisa dibeli dengan setoran Rp.5.000 disetiap harinya dan akan dikonversikan berat 0,01 gram emas, apabila dipasar pada hari ini emas Rp.500.000 per gram, maka nasabah dapat menabung hanya dengan uang sekitar Rp.5.000 sudah memiliki emas seberat 0,01 gram atau dengan simulasi tabungan emas Rp.10.000 sama dengan 0,02 gram dengan harga emas hari ini bisa dilihat di Aplikasi Sahabat Pegadaian (Brosur Tabungan Emas).

Strategi pemasaran telah dilakukan oleh pihak marketing PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, serta kemudahan kemudahan yang ditawarkan kepada nasabah dalam hal persyaratannya dapat meningkatkan produk tabungan emas, sehingga produk tabungan emas dapat diminati oleh kalangan masyarakat. Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada pegadaian dengan harga yang murah, proses cepat dan pelayanan yang profesional, maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas. Strategi alternatif untuk produk tabungan emas adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah (Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020).

Tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara menggunakan sistem jual beli titip emas. Artinya, nasabah membeli sejumlah emas kemudian menitipkannya di pegadaian. Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak emas yang dimiliki atau menjual kembali saat membutuhkan uang tunai. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. emas dapat diambil sewaktu-waktu jika nasabah menginginkan penarikan fisik emas minimal emas sudah mencapai berat 1 gram. Apabila nasabah menginginkan dana tunai, maka saldo titipan emas dapat dijual kembali (buyback) pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara minimal penjualan 1 gram. Hal ini merupakan pengelolaan produk tabungan emas dalam menambah keuntungan bagi nasabah dan perusahaan (wawancara dengan Manajer pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, 22 Agustus 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
2. Untuk mengetahui pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.
3. Untuk mengetahui apakah strategi *marketing* yang dilakukan dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017:198), strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu.

Strategi Pemasaran

Tiga tipe strategi menurut Rangkuti (2017:6), adalah:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, antara lain; strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, antara lain; perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diverstasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, antara lain; strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Bauran Pemasaran

Menurut Lopiyoadi (2013:92) bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Bauran Promosi

Solomon dalam Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2012:293), promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengomunikasikan produk atau mempromosikan produk.

Jenis-Jenis Promosi

Menurut Sigit (2002:53), ada 4 jenis promosi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*), yaitu penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

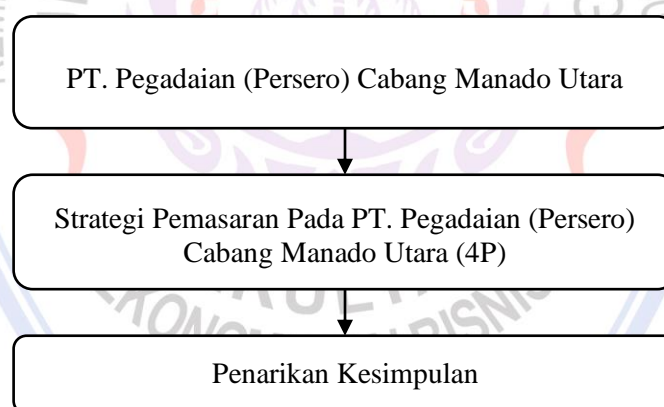
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu penjualan yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman
4. Publisitas (*Publicity*), yaitu bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Maliah (2017) dengan judul Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Palembang. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 6P yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi orang, strategi proses. Hasil analisis SWOT dari strategi pemasaran logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang: 1) SO, yaitu mengutamakan pelayanan yang baik dan memperbanyak kantor unit cabang pembantu, 2) WO yaitu meningkatkan promosi dan meningkatkan fasilitas kerja, 3) ST yaitu menentukan lokasi UPC yang strategis dan menjamin keamanan dan keaslian Logam mulia, 4) WT yaitu meningkatkan kinerja dan mensejahterakan pegawai.

Penelitian yang dilakukan oleh Jan (2018) dengan judul Analisis Implementasi *Marketing Mix* Pada PT. Pegadaian Cabang Malalayang Kota Manado. Penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui *marketing mix* gadai emas terhadap realisasi kredit secara parsial, (2) mengetahui *marketing mix* gadai emas terhadap realisasi kredit secara simultan, (3) mengetahui pengaruh *marketing mix* gadai emas terhadap jumlah nasabah secara parsial dan (4) mengetahui pengaruh *marketing mix* gadai emas terhadap jumlah nasabah secara simultan Hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa variabel X1, yaitu bauran promosi sebesar 0,033 artinya setiap kenaikan sebesar satu persen bauran promosi maka akan menurunkan keunggulan perusahaan pegadaian sebesar 0,033 persen. Namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan yang artinya besar kecilnya biaya promosi tidak berpengaruh terhadap keunggulan pada perusahaan pegadaian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2019:15).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi di transfer ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai nara sumber, atau partisipan, informan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:39). Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, dan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara.

Data dan Sumber Data

Menurut Moleong (2015:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:137), dalam teknik pengumpulan data terdapat dua hal yang mempengaruhi data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian yang berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen. Dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data (*data collection*), paparan data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusions*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum objek Penelitian

PT. Pegadaian (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau lembaga pekreditan yang dikelola oleh pemerintah yang kegiatan utamanya melaksanakan penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh Insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perubahan status badan hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin meningkatkan kinerja perusahaan dalam pasar (Market) yang semakin kompetitif dalam rangka menciptakan nilai tambah (*added value*) baik bagi pemegang saham (*shareholder*) dan mengakomodasi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*).

Deskripsi Hasil

Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan-1 dan informan-2 terlihat bahwa strategi dari aspek produk dengan cara menabung dengan jumlah uang yang sedikit, memiliki keunikan tersendiri dan memprioritaskan kepuasan nasabah sehingga nasabah dengan mudah untuk menabung dan menjadi nasabah yang loyal.

Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas terlihat bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara pada aspek harga adalah memberikan harga yang terjangkau dan memberikan *cash back* uang muka, dapat logam mulia, promo lainnya untuk nasabah.

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara pada aspek promosi adalah melalui menggunakan pendekatan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), strategi penjualan dibidang *online* serta melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tempat/Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara bahwa strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara pada aspek tempat/lokasi yaitu berada tidak jauh dari jalan raya namun dapat dijangkau oleh para nasabah. Keadaan tempat/lokasinya sangat strategis, nyaman, dan aman.

Dari keempat strategi *marketing*; produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi bahwa strategi *marketing* yang telah dilakukan dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, yaitu dapat mengelola dana titipan nasabah dan di *back-up* dengan emas. Berdasarkan hasil wawancara bahwa pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat dilakukan secara *kausing*, yaitu sistem *offline* dan sistem *online* dengan persyaratan KTP dan kartu keluarga.

Pembahasan

Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara

Produk

Keberhasilan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dimasa mendatang akan banyak tergantung pada kemampuan pegadaian dalam menyajikan produk-produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Setiap perusahaan memiliki produk yang akan disampaikan kepada masyarakat yaitu dengan melakukan strategi produk.

Terkait analisa penulis, untuk saat ini pegadaian menawarkan beberapa produk diantaranya, produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Produk ini merupakan tabungan emas yang menggunakan akad jual beli, ketika nasabah membeli emas dengan menggunakan akad dan menitipkan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara menggunakan akad, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam transaksi jual beli emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas memiliki tujuan memberi kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas dengan membeli emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas ini sangat cocok untuk kalangan anak muda dan para pengusaha maupun utk semua kalangan masyarakat khususnya ibu rumah tangga (IRT), karena tabungan sifatnya *likuid* artinya mudah dicairkan dan sekaligus investasi yang aman dan untuk keperluan dana yang akan datang. Melihat kebutuhan masyarakat saat ini, produk tabungan emas mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat masa akandatang dengan membeli emas dengan cara menabung. Oleh karena itu, dengan hadirnya produk tabungan emas dikalangan masyarakat diharapkan mampu untuk membantu semua kalangan masyarakat dengan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini dari Syarifuddin, Yusuf, dan Yulindawati (2020), menemukan bahwa strategi produk paling baik yaitu literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS. Hasil penelitian dari Oroh, Nelwan, dan Lumintang (2023) juga menemukan bahwa aspek produk dilakukan dengan mengutamakan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian serupa, yang dilakukan oleh Pangaila, Mandey, dan Wenas (2020), menemukan bahwa strategi pemasaran yang cocok untuk produk tabungan emas di pegadaian yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.

Harga

Harga merupakan suatu hal yang sangat penting, baik dari pembeli maupun penjual. Perusahaan harus mengambarkan terlebih dahulu, tujuan yang ingin dicapai dengan kebijaksanaan harga yang ditetapkan. Harga merupakan variabel yang menghasilkan besar kecilnya permintaan pasar yang dipengaruhi tinggi rendahnya harga, harga juga mempengaruhi posisi persaingan dalam pasar (Zakiah, 2012). Strategi harga merupakan sebuah upaya

untuk memasarkan produk tabungan emas, yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Harga sangat penting diperhatikan karena harga laku tidaknya produk.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2019), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dari aspek harga, yaitu biaya awal pembukaan rekening RP 55.000, nasabah sudah bisa membuat rekening Tabungan Emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda serta tidak ada masa jatuh tempo. Hasil penelitian dari Anbarasi & Kumar (2019), nasabah menawarkan batu permata gratis untuk mendorong pelanggan untuk pembelian ulang dan akan memberikannya ketika pesaing mengurangi harga dasar, karena emas adalah aset berharga. Menetapkan tarif emas sebagian besar berdasarkan asosiasi dan mematok tarif emas berdasarkan tarif pemerintah.

Promosi

Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagidirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat masyarakat dengan:

1. *Personal Selling*, menjual produk melalui pendekatan perorangan, teknik ini dilakukan dengan menawarkan dan menjelaskan keunggulan produk tabungan emas tersebut, secara langsung kepada nasabah dengan bertatap muka.

Tekait dari analisa penulis, berdasarkan hasil wawancara karyawan Informan-2 dan Informan-3 pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara ketika nasabah datang di *outlet* untuk melakukan transaksi gadai, pihak pegadaian dapat menawarkan langsung produk tabungan emas kepada nasabah. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara berusaha mempromosikan produk miliknya secara langsung dengan melakukan *literasi* (pengenalan) produk tabungan emas berupa sosialisasi di sekolah, kantor, dan masyarakat. Memasarkan produk tabungan emas kepada kalangan anak muda maupun kepada kalangan pengusaha. Setiap karyawan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, menyebarkan brosur serta memperkenalkan langsung produk tabungan emas, kepada nasabah lama yang datang di kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara saat melakukan transaksi gadai.

2. Periklanan (*Advertising*) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara juga melakukan promosi melalui media iklan sebagai sarana komunikasi yang dipakai perusahaan untuk menyebarluaskan pesan kepada target pasar yang dituju yaitu nasabah.

Adapun iklan yang dilakukan dalam promosi tersebut antara lain:

- a. Iklan media elektronik adalah iklan yang prosesnya bekerja berdasarkan pada prinsip elektronik Media elektronik yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara yaitu melakukan promosi melalui media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan minimal satu bulan sekali. Tujuannya adalah supaya masyarakat mengetahui tentang tabungan emas bahwa tabungan emas murah, mudah, bisa menabung kapan saja tanpa terikat oleh waktu, sehingga masyarakat lebih percaya bahwa tabungan emas dapat memberi keuntungan masa depan.
- b. Iklan media cetak Iklan media cetak adalah media statis mengutamakan yang dihasilkan dari hasil percetakan melalui brosur, yang berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak balik begitu yang dilakukan pegadaian syariah dalam mencetak brosur berisikan tentang keunggulan dan persyaratan tabungan emas, manfaat tabungan emas untuk keuntungan masa depan. nasabah dan menyebarkan brosur kepada nasabah lama saat melakukan transaksi gadai.
- c. Iklan luar ruangan Iklan luar ruangan menetapkan tarif emas sebagian besar berdasarkan asosiasi dan mematok tarif emas berdasarkan tarif pemerintah merupakan media iklan yang ditempatkan diluar ruangan seperti di jalanan. Adapun iklan yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara yaitu spanduk dan pembuatan baliho yang merupakan media promosi yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru seperti produk tabungan emas yang dipromosikan pegadaian syariah melalui baliho. Baliho ini ditempatkan ditempat yang strategis misalnya ditengah kota, dipinggir jalan dan tempat-tempat yang sering didatangi oleh orang banyak seperti baliho.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2020), yang mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan, *sales promotion*, *publisitas* dan *personal selling*. Hasil Penelitian dari Fitria (2019), yang mengatakan bahwa strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan

pribadi, dan promosi penjualan. Hasil penelitian dari Mahmuda (2017), promosi (*promotion*) dalam proses promosi, produk tabungan emas itu sendiri dilakukan oleh pegadaian dengan cara sosialisasi langsung kepada masyarakat, seperti kepada para pedagang di pasar, perumahan, pegawai dan sebagainya. Selain itu juga memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk tabungan emas yang sekarang dipasarkan atau dengan cara menyebar brosur, spanduk, media cetak, papan penunjuk arah, radio, dan televisi. Jadi strategi pemasaran adalah hal yang mendasar yang harus dikerjakan sebelum produk akan diluncurkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dan berminat menggunakan produk tabungan emas.

Tempat/Lokasi

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utaraberada di jalan Dr. Soetomo No.199, Wenang Pinaesan, East Mahakeret, Kota Manado, Sulawesi Utara. Lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah sehingga dapat memudahkan nasabah dalam transaksi, nasabah dalam akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, dalam memasarkan produknya dengan baik, selalu jujur, serta meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi yang adil. Karyawan melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabah, bersikap baik, ramah, Sikap melayani adalah sikap yang sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahmuda (2017), yang mengatakan bahwa tempat (*place*) yaitu penentuan lokasi suatu Cabang atau Unit merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2019), yang mengatakan bahwa strategi lokasi dan *layout* yaitu dengan letak yang strategis tepat di pusat Kota Payakumbuh dan tata ruang yang membuat nasabah nyaman untuk melakukan transaksi.

Pengelolaan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara

Pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu dengan mengelola rekening nasabah dan menyetor serta dana nasabah serta melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah yang sudah mencapai 1 gram dan nasabah ingin mencetak emas tersebut menjadi fisik emas batangan. Cara pemasarannya dapat dilakukan secara *kauvasing*, yaitu sistem *offline* dan sistem *online*.

Pengelolaan rekening nasabah yang ingin mencetak emas dengan membayar harga cetak emas, apabila nasabah tidak ingin emas dalam bentuk batangan maka pihak pegadaian dapat melakukan pencetakan ketoko emas, sesuai dengan keinginan nasabah dengan jangka waktu 1 bulan. Pihak pegadaian dapat mengelola rekening nasabah yang ingin menjual tabungan emas, sesuai harga emas pada hari tersebut. Minimal saldo nasabah, dalam buku rekening nasabah 1 gram emas. Pengelolaan tersebut, memberi keuntungan bagi perusahaan dan nasabah sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang telah ditetapkan. Keuntungan bagi nasabah adalah nasabah bisa menitipkan dan mengamankannya/harta kekayaan yang dimilikinya melalui produk tabungan emas sebagai solusi keuangan masa depan.

Proses pengambilan tabungan emas, pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dapat membawa *fotocopy* identitas diri, yang masih berlaku (KTP/SIM/Paspor), serta buku rekening tabungan emas nasabah. Pengambilan tabungan emas tidak boleh diwakilkan, ketika nasabah mau menjual berapa gram emas, berapa nominal uang yang didapatkan, jika nasabah ingin mencetak emas tersebut nasabah datang ke *outlet*, untuk pembukaan awal dan berapa gram emas yang dicetak, harga cetak emas sesuai dengan harga emas pada hari tersebut. Nasabah dapat menunggu sekitar 1 bulan, ketika emasnya sudah ada, pihak pegadaian dapat menghubungi nasabah untuk pengambilan tabungan emas (wawancara dengan *sales officer* bagian *Business Process outsourcing Relationship officer* (BPo Ro) dan *Marketing Officer* (M.O) yang merupakan informan 2 dan informan 3.

Nasabah yang ingin memiliki emas bisa dengan cara menabung sesuai dengan uang yang dimiliki oleh nasabah pada hari itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado mengecek harga emas dunia pada hari tersebut serta memberitahukan kepada nasabah tentang harga emas pada hari itu. Untuk tabungan emas, pegadaian menggunakan sistem jual beli-titip emas, setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak emas atau menjual kembali kepada pihak pegadaian syariah apabila saat membutuhkan uang tunai. Apabila nasabah mau mengambalnya dalam bentuk emas, maka dikenakan biaya sesuai berat emas yang akan dicetak dengan keinginan nasabah dan sesuai dengan harga emas dunia pada hari ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara adalah melakukan kegiatan pemasaran menggunakan strategi 4P, yaitu strategi produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi, sehingga strategi *marketing* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado sudah berjalan dengan baik.
2. Pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu dengan mengelola rekening nasabah dan menyetor serta dana nasabah serta melakukan transaksi pada hari itu. Pihak pegadaian dapat mengelola saldo rekening nasabah yang sudah mencapai 1 gram dan nasabah ingin mencetak emas tersebut menjadi fisik emas batangan. Cara pemasarannya dapat dilakukan secara *kauvasing*, yaitu sistem *offline* dan sistem *online*.
3. Strategi *marketing* yang dilakukan dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, yaitu dapat mengelola dana titipan nasabah dan di *back-up* dengan emas.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Agar produk tabungan emas lebih dikenal lagi oleh masyarakat sebaiknya pihak PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara perlu membentuk tim khusus untuk memasarkan produk.
2. Pihak *marketing* PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara hendaknya semakin aktif dalam meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi maupun sosialisasi kepada kalangan anak muda, masyarakat, dan nasabahlama. Telah terbukti bahwa kegiatan pemasaran ini mampu meningkatkan produk tabungan emas dan dalam melakukan pengelolaan tabungan emas lebih efektif sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbarasi, M & Kumar, S.P. (2019). Analysis of Marketing Strategies Adopted by Gold Jewelers in Chennai. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Volume-8, Issue-2S8, pp. 367-370. <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S8B13880882S819.pdf>. Diakses 5 Agustus 2022.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Fitria, R. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, Hal. 1-83. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/12517>. Diakses 5 Agustus 2022.
- Gitosudarmo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hesti, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. *Jurnal JUHANPERAK Vol 1. No. 2*, Hal. 546-554. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/PERAK/article/view/919/620>. Diakses 5 Agustus 2022.
- Jan. (2018). Analisis Implementasi *Marketing Mix* Pada PT. Pegadaian Cabang Malalayang Kota Manado. *Journal Economic and Business Of Islam*, Vol.3, No.2, Hal. 237-246. <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEBI/article/download/792/637>. Di akses 14-09-2021.
- Kotler dan Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. Twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Lopiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.

Mahmuda, K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan Fakultas Agama Islam, Hal. 1-76.

<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/4455/1/SKRIPSI%20KHAIRIN%20MAHMUDA.pdf>. Diakses 5 Agustus 2022.

Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Pangaila, M.M., Mandey, S.L., dan Wenas, R.S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan). *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.4, Hal. 399-407.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839/29618>. Di akses 14-09-2021.

Oroh, G.J., Nelwan, O.S., dan Lumintang, G.G. (2023). Penerapan *Marketing Mix* 7P Pada CV. Indocipta karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA*, Vol.11, No.1, Hal. 465-474.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/45933>. Diakses 28 Februari 2023.

Rangkuti. (2017). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sigit. (2002). *Pemasaran Praktis*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE.

Solomon. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Syarifuddin, Yusuf, dan Yulindawati. (2020) Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.2, No.2, Hal. 173-184. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8647/4993>. Di akses 14-09-2021.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.