



**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**WILDAN AGUSTINA
NIM. 1740100193**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN
SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

WILDAN AGUSTINA

NIM 17 401 00193

PEMBIMBING I

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 196301071999031002**

PEMBIMBING II

**Ildi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. **WILDAN AGUSTINA**

Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Maret 2023

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **WILDAN AGUSTINA** yang berjudul "**Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.SI
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Irdi Aini, M.E
NIP. 198912252019032010

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wildan Agustina

NIM : 17 401 00193

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, April 2023

Saya yang Menyatakan,



WILDAN AGUSTINA
NIM. 17 401 00193

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Wildan Agustina
NIM : 17 401 00193
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, April 2023

Saya yang Menyatakan,



WILDAN AGUSTINA
NIM. 17 401 00193



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQOSYAH SKRIPSI**

NAMA : WILDAN AGUSTINA
NIM : 17 401 00193
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENERAPAN SEGMENTSI PASAR
PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
PADANGSIDIMPUAN

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301

H. Aswadi Lubis, SE., M.Si
NIDN. 2007016301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/11 April 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/73,25 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faxmile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADAPRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

Nama : **WILDAN AGUSTINA**
NIM : **17 401 00193**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 03 April 2023

Dekan

Dr. Dedi Wahid Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19730818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : WILDAN AGUSTINA
NIM : 1740100193
JUDUL : ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI PASAR PADA
PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH ALAMAN BOLAK
Padangsidimpuan

Berdasarkan jumlah nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan pada tahun 2016-2019 dan tahun 2020 mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan segmentasi produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti ini. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu penelitian ilmiah yang baru.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Subjek pada penelitian ini adalah pegawai Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah alaman bolak padangsidimpuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran, yang mana dalam strategi pemasarannya sudah di terapkan bauran pemasran 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promosion*), Orang (*People*), Proses (*Process*). Selain itu, penerapan segmentasi pasar yang dilakukan juga menjadi salah satu upaya yang baik dalam peningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan.

KATA KUNCI: ANALISIS, SEGMENTASI, PEMASARAN, PRODUK TABUNGAN EMAS.

KATA PENGANTAR



Bismillāhir-rahmānir-rahīm

Assalāmualāikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul ‘ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gunung Tua”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan,
3. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

4. Bapak Azwar Hamid, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik Peneliti sendiri yang selalu memberikan dukungan, waktu dan ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing I dan Ibu Ihdi Aini, M.E Selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, serta motivasi dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E. , M.Si. Selaku Validator peneliti yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
9. Kepada tempat penelitian dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang telah membantu, memberikan

pengetahuan, dan meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian bagi peneliti.

10. Teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta ayahanda (Sahri) dan Ibunda (Ismayanti) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah anak-anaknya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada Ayah dan Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada tante Wulan Dari S.E yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan doa kepada peneliti serta pertanyaan kapan peneliti wisuda sehingga peneliti lebih semangat dan termotivasi menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk nenek tersayang peneliti, Aisyah Hasibuan, Nuraini, dan kakek peneliti Siswanto, serta sepupu-sepupu peneliti baik kakak, abang, dan adik-adik yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu yang banyak berkorban bagi peneliti semoga semua kebaikan, doa dan bantuan berupa materi Allah balas berlipat ganda.
12. Untuk temen ngopi yang ada di KM2 dan teman ngopi yang ada di Tempo Doelo yang sudah seperti saudara bagi peneliti yang selalu ada saat susah dan senang, selalu membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Perbankan Syariah 1 Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama yang paling banyak membantu peneliti Muhammad Yazid Matondang, S.E, Amir Hamzah, S.E dan Ahmad Khan Saragih, S.E Angga Setiawa, Imam Saleh Pulungan, S.E, Aditya Dwi Prayoga. Serta teman-temanteman-teman wanita saya, Indah Anggraini, S.E, Cut Maya Sari, S.E, Febby Syahdita, Ririn Karlina Lubis, S.E, Rizky Yunita, S.E, teman satu kontrakan saya lius bella. Dan seluruh mahasiswa/i angkatan 2017 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
14. Untuk teman-teman satu bimbingan peneliti yang tidak bisa sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberi dukungan, telah menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, Januari 2023

Peneliti

Wildan Agustina
NIM. 17 401 00193

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es |
| ص | šad | š | Es dan ye |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | .'. | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ..'. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

1. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau haraka transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| | fathah | A | A |
| | Kasrah | I | I |
| | dommah | U | U |

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| | fathah dan wau | Au | a dan u |

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| | dommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu

disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL/SAMPUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH | |
| PENGESAHAN DEKAN | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 6 |
| C. Rumusan Masalah | 6 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 6 |
| E. Manfaat Penelitian..... | 6 |
| F. Batasan Istilah | 7 |
| G. Sistematika Pembahasan | 9 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|---|----|
| A. Landasan Teori..... | 11 |
| 1. Segmentasi Pasar | 11 |
| a. Pengertian Segmentasi Pasar | 11 |
| b. Pola Pola Segmentasi Pasar | 12 |
| c. Syarat-Syarat Segmentasi Pasar | 13 |
| d. Variabel Segmentasi Pasar | 15 |
| 2. Strategi Pemasaran (Marketing) | 18 |
| a. Pengertian Strategi Pemasaran | 18 |
| b. Komponen Strategi Pemasaran..... | 19 |
| c. Pemasaran (Marketing) Syariah | 20 |
| 3. Akad Dalam Tabungan Emas | 21 |
| a. Tabungan Emas | 21 |
| b. Akad | 22 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 28 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian | 32 |
| B. Jenis Penelitian..... | 32 |
| C. Subjek Penelitian..... | 33 |
| D. Sumber Data..... | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 35 |
| G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 36 |

BAB IV HASIL PENELITIAN

| | |
|--|-----------|
| A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak | 38 |
| 1. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Alaman Bolak..... | 38 |
| 2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak | 40 |
| 3. Produk-Produk PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak..... | 41 |
| 4. Struktur Organisasi..... | 43 |
| B. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 44 |
| 1. Hasil Wawancara | 44 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 46 |
| 1. Strategi Pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak..... | 46 |
| 2. Segmentasi pasar dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak..... | 53 |
| D. Keterbatasan Peneliti..... | 58 |

BAB V PENUTUP

| | |
|----------------------------|-----------|
| A. Kesimpulan | 60 |
| B. Saran-saran..... | 60 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk terbesar didunia urutan ke-4 setelah China, India dan Amerika Serikat. Indonesia yang dikenal sebagai salah satu negara berkembang tentu saja tidak pernah berhenti berusaha dan berinovasi untuk dapat menjadi lebih baik lagi dalam berbagai bidang terutama bidang perekonomian. Perekonomian suatu negara sangat memengaruhi kualitas dan kesejahteraan rakyat dari negara tersebut. Hal ini tentu saja mendapat perhatian lebih dari berbagai pihak, baik pihak pemerintah maupun swasta.

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dengan banyak bermunculannya berbagai macam sektor ekonomi yang berkembang. Sektor ini termasuk sektor ekonomi kreatif, ekonomi pembangunan, dan ekonomi perbankan. Maka dari itu terus bermunculan berbagai macam lembaga keuangan karena menganggap Indonesia adalah pangsa pasar yang potensial dalam mengembangkan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Lembaga keuangan sendiri terdiri dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Di Indonesia lembaga keuangan bank terdiri dari dua jenis yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Sedangkan lembaga keuangan non bank diantaranya adalah pasar modal, asuransi, pegadaian, koperasi dan perusahaan lainnya yang juga berbentuk konvensional dan syariah.

Terdapat beberapa perusahaan keuangan yang bersaing satu dengan yang lain demi mencapai target mendapatkan nasabah demi menunjang kesejahteraan

masyarakat dan kemajuan perusahaan. Pegadaian Syariah merupakan salah satu perusahaan yang mengelola bisnis di sektor jasa. Pegadaian Syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150 : Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak.¹

Pegadaian syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian di Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Perkembangan pegadaian terus meningkat diberbagai daerah di Indonesia termasuk di wilayah Kota Padangsidempuan. Salah satu kantor pegadaian syariah yang ada di Kota Padangsidempuan adalah kantor Pegadaian Syariah Alaman Bolak. Terdapat beberapa produk yang ditawarkan di kantor Pegadaian Syariah Alaman Bolak diantaranya adalah pembiayaan gadai syariah atau Ar-Rahn, Ar-Rum, Amanah dan Tabungan emas.

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan cara membeli emas dalam bentuk logam mulia melalui fasilitas seperti menabung. Investasi emas dengan cara menabung ini aman untuk pilihan investasi jangka pendek maupun jangka panjang guna menjaga portofolio aset agar tidak tergerus inflasi.

¹Nur Lailah, dkk, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank* (Sidoarjo: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm 8.

Selain itu banyaknya perusahaan yang saling berkompetensi dalam sektor jasa keuangan, memberikan banyak pilihan bagi konsumen atau nasabah, hal ini dikarenakan nasabah akan memperhitungkan profit yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk dari suatu perusahaan. Demi menghadapi persaingan antar lembaga keuangan, maka setiap perusahaan harus mengetahui kondisi pasar yang selalu berubah-ubah. Tentunya setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan berbeda dari yang lainnya. Dengan diciptakannya strategi pemasaran yang baik diharapkan mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Strategi pemasaran perlu dilakukan karena di dalam suatu pasar (sektor ekonomi keuangan) terdapat banyak nasabah yang berbeda-beda keinginan dan kebutuhannya.²

Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran ialah melakukan segmentasi pasar. Menurut Suparyanto segmen pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan variabel tertentu yang dapat membedakan satu pasar dengan pasar lainnya.³ Dengan diadakannya segmentasi pasar diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa di identifikasikan dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi dan variabel-variabel lain yang relevan. Menurut Assael

²Kasmir, *Manajemen perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 208.

³Fullchis Nurtjahjani, Dkk., "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang" dalam *Jurnall Administrasi dan Bisnis, Volume 11, No.2, Desember 2017, hlm. 108.*

segmentasi pasar ialah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan itu dengan menawarkan produk.⁴ Asumsi yang mendasari strategi ini ialah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.

Segmentasi pasar adalah kegiatan mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen yang beragam. Melalui segmentasi pasar, perusahaan menentukan jenis produk dan peruntukannya secara spesifik penentuan target pasar yaitu penentuan kelompok pasar yang dijadikan sasaran dalam memasarkan produk.

Adapun tujuan diluncurkan produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Produk ini diluncurkan pada unit Pegadaian Syariah pada tahun 2016. Tabungan emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi masyarakat yang tertarik bagi berinvestasi emas dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ke tahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan investai emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,001 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp.5000. Nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas maupun uang tunai. Berikut ini merupakan Data Perkembangan Nasabah Tabungan Emas PT.Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.’

⁴M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm.121.

Tabel 1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas
PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Tahun 2016-2020

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2016 | 496 |
| 2017 | 357 |
| 2018 | 178 |
| 2019 | 699 |
| 2020 | 383 |

Sumber data: PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak pada tahun 2016-2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016-2019 mengalami penurunan. Pada tahun 2020 juga mengalami penurunan. Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satu yang paling berpengaruh adalah strategi pemasaran.⁵

Berkaitan dengan pernyataan tersebut, peran segmentasi pasar sebagai salah satu dasar strategi pemasaran sangat dibutuhkan sebagai dasar perencanaan dalam pengembangan produk. Hal ini juga berkenaan dengan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah agar menjadi lebih terarah, terpadu dan optimal. Sebaliknya jika disuatu perusahaan tidak menerapkan strategi segmentasi pasar maka strategi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan kurang efektif dan tidak optimal dalam memasarkan produknya. Berangkat dari fenomena tersebut menjadikan peneliti sangat tertarik untuk mengetahui segmentasi pasar pada produk tabungan emas yang diterapkan di Pegadaian Syariah tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji dalam penelitian dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul

⁵Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya : Duta Media Publishing, 2020), hlm.68.

“Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan)”

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini peneliti buat untuk mencegah mengembangkannya permasalahan kearah yang tidak seharusnya. Maka dari itu peneliti membatasi masalah agar lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahannya terarah dan berhasil. Peneliti membatasi hanya pada Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan segmentasi pasar pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan?

D. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian dan menambah wawasan khususnya dalam bidang pemasaran serta pengetahuan peneliti tentang ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pegadaian syariah.

2. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang perbankan syariah khususnya mengenai informasi tentang lembaga keuangan non bank yaitu pegadaian syariah. Bagaimana penerapan segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah. Manfaat lain yang dapat diberikan adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi kembali oleh pihak internal pegadaian syariah dengan harapan akan adanya peningkatan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mendalami materi terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan segmentasi pasar.

F. Batasan Istilah

Berikut ini definisi operasional yang berkaitan dengan judul penelitian sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimalkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.⁶ Dalam hal ini segmentasi pasar yang dimaksud adalah pengelompokkan segmen-segmen nasabah dari produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Padangsidempuan sehingga dapat diketahui target nasabah produk tabungan emas beserta analisis nya dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Tabungan emas adalah salah satu produk di Pegadaian Syariah yang menawarkan jasa layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan mulai harga 5000 an.⁷ Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip sedangkan Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan bertindak sebagai pihak yang dititipi.
3. Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.⁸ Dalam hal ini pemasaran yang dimaksud adalah strategi yang digunakan Pegadaian syariah Alaman Bolak Padangsidempuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

⁶ Teddy Prawitra, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 248.

⁷ Brosur Tabungan Emas Tahun 2016

⁸ Rudy Haryanto, *Op.Cit.*, hlm. 72.

4. Pegadaian syariah adalah salah satu badan usaha di Indonesia yang resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat.⁹

G. Sistematika Pembahasan

Demi memberikan kemudahan dalam penulisan penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, identifikasi masalah, batasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, Bab ini berisi tentang teori–teori serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu penelitian ilmiah yang baru.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari lokasi dan waktu, memuat tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian, berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data, merupakan penjelasan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti. Teknik pengecekan keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

⁹ Nur Lailah, et al., *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*, (Sidoarjo : UIN SYAHADA Sunan Ampel Press, 2013), hlm 40.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Rhenald Kasali, segmentasi pasar adalah prose mengotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena pasar sifatnya heterogen, maka sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.¹⁰

Berikutnya Assael mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Asumsi yang mendasari strategi ini adalah perusahaan dapat lebih baik memaksimumkan profit dengan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan segmen spesifik dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.¹¹

¹⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm 394.

¹¹Teddy Prawitra, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 248.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pemasaran dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

b. Pola-pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda yaitu:¹²

1) Prefensi homogen

Menunjukkan suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai prefensi yang sama. Pasar di atas tersebut tidak terdapat segmen alamiah (natural segmen). Maka dapat diramalkan bahwa produk yang ada akan serupa dan ditempatkan ditengah-tengah prefensi.

2) Prefensi Tersebar

Dalam pola ini, prefensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Bila terdapat satu merek produk, maka kemungkinan besar produk tersebut di tempatkan di tengah agar bisa memikat sebagai konsumen. Bila pesaing baru datang, maka ia akan menenpatkan diri di dekat mereka.

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm 375.

3) Prefensi Terkelompok

Prefensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki prefensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berda dalam konsumen yang sama juga memiliki kesamaan prefensi. Artinya, konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama cenderung mamiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki prefensi ini, antara lain :

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada dan dinamakan pemasaran serba sama.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen yang tersebar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merk dan masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu, atau disebut pemasaran serba-aneka.

c. Syarat-syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan satu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri/sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa

bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian untuk dilayani dengan baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan dari pada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan dengan efektif. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, maka segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1) Dapat di Ukur

Besar dan daya beli segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Beberapa variabel segmentasi tertentu dalam kenyataannya tidak mudah diukur. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

2) Dapat di Capai

Seberapa segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merk apapun. Misalnya, perusahaan manufaktur otomotif untuk mengembangkan mobil bagi orang-orang yang tingginya kurang dari empat kaki.

3) Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas

Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen

harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

4) Dapat dibedakan

Segmen harus dapat dibedakan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

5) Dapat di ambil tindakan

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.¹³

d. Variabel Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu pilihan yang dilakukan oleh tim pegadaian untuk menarik minat kemudian meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Menurut Indriyo (2009) bahwa pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar yang lainnya. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yaitu :¹⁴

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm 313.

¹⁴ Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019, hm.179.

1) Variabel Geografis.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut wilayah atau letak geografis. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan beberapa bagian dibawah ini :

- a) Pembagian daerah waktu/ wilayah, pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah Indonesia bagian Barat, Timur, Tengah.
- b) Ukuran Kota, pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti: Jakarta, Bandung, Surabaya dan juga menawarkan pada konsumen yang jauh dari perkotaan.
- c) Pendapatan Daerah, setiap daerah atau kota memiliki tingkat upah yang berbeda. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah yang tinggi.
- d) Iklim Daerah, produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim daerah pasar sasaran, sehingga faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut.
- e) Desa, pegunungan, pantai, daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

2) Variabel Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga. Dibawah ini merupakan jenis-jenis pengelompokan segmentasi berdasarkan demografis, antara lain :

a) Umur dan Tahap Daur Ulang

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Contoh Baju anak umur 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun berbeda-beda. Demikian juga baju anak remaja 14-18 tahun pasti berbeda dengan remaja berumur 9-34 tahun.

b) Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin seperti baju untuk pria dan wanita.

c) Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

3) Variabel Psikografis.

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikologis yang meliputi beberapa hal dibawah ini :

a) Kelas Sosial, pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial (Kalangan atas, menengah dan masyarakat umum).

- b) Gaya Hidup, gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok dan ada juga yang ingin menjaga privasi.
- c) Kepribadian, merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar misalnya: ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode, tradisional, apa adanya.

4) Variabel Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli berdasarkan:

- a) Frekuensi Pemakaian Produk, maksudnya seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk.
- b) Waktu Pemakaian Produk, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sewaktu-waktu.
- c) Jumlah Pemakaian Produk, selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar.

2. Strategi Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Strategi pemasaran secara tepat, konsisten dan layak digunakan atas himpunan asas oleh perusahaan mencapai sasaran pasar (*target market*)

untuk jangka panjang dalam persaingan tertentu yang dituju dari strategi pemasaran. *Marketing* merupakan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan berupa *profit* berkelanjutan.¹⁵ Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah subjek penting dan dinamis untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan menyangkut sebuah proses pertukaran atau transaksi kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuannya. Dunia pemasaran dianggap sebagai suatu medan tempur oleh produsen dan para pedagang suatu komoditas yang bergerak dalam dipasaran.

b. Komponen Strategi Marketing

Strategi *marketing* terdiri dari tiga komponen yaitu *segmentasi*, *targetingn* dan *positioning* :¹⁶

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasardengan melakukan *riset* dan *segmentasi* tertentu membutuhkan kecerdasandan kemampuan antisipasi dan perencanaan kedepan. Dalam melakukan *segmentasi* pasar, pemasar melakukan dua keputusan utama yaitu melakukan *segmentasi* dan mengembangkan profil masing-masing segmen. Hal ini dilakukan untuk melihat segmen apa saja terbentuk dan bagaimana profil segmen yang dibentuk.

¹⁵ Wijayanti, T. *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2014), hlm. 43.

¹⁶ Sarini Syarifuddin, dkk., "Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh" dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019, hlm. 177.

2) *Targeting*

Targeting atau target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk sesuai kebutuhannya. Memilih target pasar atau *targeting* bagian dari langkah setelah melakukan *segmentasi* pasar.

3) *Positioning*

Sudut pandang pemasaran *positioning* adalah citra yang diinginkan perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya dan posisi perusahaan dapat dilihat dari fitur produk atau jasa ditawarkan. Dalam menentukan posisi produk harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan.

c. Pemasaran *Marketing Syariah*

Menurut Alma & Priansa *marketing Syariah* merupakan suatu strategi memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai dari seseorang produsen atau pedagang diajarkan sesuai dengan prinsip Islam.¹⁷ Pemasaran syariah tidak hanya pada teknik ditambahkan *marketing syariah* saja, lebih jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran.

Ada beberapa hal penting dalam melakukan strategi pemasaran syariah:¹⁸

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 178.

¹⁸ Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Kehidupan Ekonomi)*, dalam *Jurnal Nasional Mazahib* Vol. IV, No. 2, Desember 2007, hlm. 176

1) Berlaku adil

Islam melarang setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan kontrak-kontrak bisnis dalam melakukan pemasaran.

2) Jujur

Mempromosikan sesuatu tidak boleh adanya penipuan. Suatu keharusan bagi pemimpin dalam perusahaannya lebih teliti dalam memilih orang-orang menangani harta kekayaan umum agar terhindar dari penyelewengan.

3) Menepati janji dan tidak curang

Setelah mempromosikan produk, ternyata pihak pelaku harus dapat menjaga amanah yang telah diberikan dan menepati janji, tidak curang dengan pelanggannya dan perusahaan.

4) Berlaku baik

Al-Quran mengharuskan pemeluknya untuk sopan dalam segala hal, bahkan dalam melakukan promosi, transaksi bisnis dengan orang-orang bodoh, tetap harus bicara dengan ungkapan dan ucapan baik.

3. Akad dalam Tabungan Emas

a. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas untuk memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, murah,

aman, dan terpercaya. Modal investasi emas sistem menabung ini sangat terjangkau, yakni bisa mulai nabung emas dengan besaran 0,001 gram.

b. Akad

1) *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan.

Kedua belah pihak harus menyetujui harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual dan jika tidak disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan segera tagilan/cicilan.¹⁹

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat dan tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian pada nasabah).

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal*

¹⁹Adiwarman Karim, *Bank Islam, edisi ke-4*, 2016, hlm 87.

dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun *lump sum* (sekaligus).²⁰

Ketentuan syari'i terkait dengan transaksi murabahah, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000. Fatwa tersebut membahas tentang ketentuan umum *murabahah* dalam bank syariah, ketentuan *murabahah* kepada nasabah, jaminan, utang dalam murabahah, penundaan pembayaran, dan kondisi bangkrut pada nasabah *murabahah*.²¹

Rukun dan akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- a) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang;
- b) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan tsaman (harga barang);
- c) Sighah, yaitu *ijab* dan *qobul*.

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani antara lain sebagai berikut:

- a) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan di

²⁰*Ibid*, hlm 163.

²¹Rizal Yahya, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, *Akutansi Perbankan Syariah Edisi Ke-2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm 163.

jualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.

- b) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat di tentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk *lump sum* atau presentase tertentu dari biaya.
- c) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menemukan harga agregat (*aggregate expenditures*) dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke dalam harga untuk suatu transaksi.
- d) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual oleh prinsip *murabahah*.

Bentuk pembiayaan *murabahah* memiliki beberapa ciri/elemen dasar, yang paling utama adalah bahwa dagangan harus tetap dalam tanggungan bank selama transaksi antara bank dan nasabah belum terselesaikan. Ciri/elemen pokok selengkapnya menuntut Usmani sebagai berikut:

- a) Pembiayaan *murabahah* bukan pinjaman yang diberikan dengan bunga. Pembiayaan *murabahah* adalah jual beli komoditas dengan

harga tangguh yang termasuk margin keuntungan di atas biaya perolehan yang disetujui bersama.

- b) Sebagai bentuk jual beli, dan bukan bentuk pinjaman, pembiayaan *murabahah* harus memenuhi semua syarat-syarat yang di perlukan untuk jual beli yang sah.
- c) *Murabahah* tidak dapat digunakan sebagai bentuk pembiayaan, kecuali jika nasabah memerlukan dana untuk membeli suatu komoditas barang/jasa.
- d) Pemberi pembiayaan harus telah memiliki komoditas/barang sebelum di jual kepada nasabah.
- e) Komoditas/barang harus sudah dalam penguasaan pemberi pembiayaan secara fisik atau konstruktif, dalam arti bahwa resiko yang mungkin terjadi pada komoditas tersebut berada ditangan pemberi pembiayaan meskipun untuk jangka waktu pendek.
- f) Cara terbaik untuk ber-*murabahah* yang sesuai syariah, adalah bahwa pemberi pembiayaan membeli komoditas dan menyimpan dalam kekuasaannya atau membeli komoditas melalui orang sebagai agennya sebelum menjual kepada nasabah.
- g) Jual beli tidak dapat berlangsung kecuali komoditas/barang telah dikuasai oleh penjual, tetapi penjual dapat berjanji untuk menjual meskipun barang belum berada dalam kekuasaannya.

h) Sejalan dengan prinsip yang dikemukakan di atas Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat menggunakan *murabahah* sebagai bentuk pembiayaan dan mengadopsi prosedur sebagai berikut:

- (1) Nasabah dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menandatangani perjanjian umum ketika berjanji untuk menjual dan nasabah berjanji untuk membeli komoditas/barang tertentu, dari tingkat margin tertentu yang ditambahkan dari biaya perolehan barang.
- (2) Ketika komoditas tersebut di butuhkan oleh nasabah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menunjuk nasabah sebagai agennya untuk membeli komoditas dimaksud atas nama LKS, dan perjanjian keagenan di tanda tangani kedua belah pihak.
- (3) Nasabah membeli komoditas/barang atas nama Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dan mengambil alih penguasaan barang sebagai agen Lembaga Keuangan Syariah (LKS).
- (4) Nasabah mengonfirmasi kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) bahwa dia telah membeli komoditas/barang atas nama Lembaga Keuangan Syariah (LKS) , dan pada saat yang sama menyampaikan penawaran untuk membeli barang tersebut dari Lembaga Keuangan Syariah (LKS).
- (5) Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menerima penawaran tersebut dan proses jual beli selesai ketika kepemilikan dan resiko komoditas/barang telah beralih ketangan nasabah.

2) *Wadiah*

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktu pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.²²

Akad berpola titipan (*wadi'ah*) ada dua yaitu *Wadi'ah Yad Amanah* dan *Wadi'ah Yad Dhamanah*.

a) *Wadi'ah Yad Amanah*

Secara umum *wadi'ah* adalah titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang mempunyai barang atau aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus di jaga dari kerusakan, kerugian, keamanan dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.

Barang/aset yang dititipkan adalah suatu yang berharga yang dapat berupa uang, barang, dokumen, surat berharga, atau barang berharga lainnya. Dalam hal ini, pada dasarnya pihak penyimpan sebagai penerima kepercayaan adalah *yad al-amanah* yang berarti bahwa ia tidak diharuskan bertanggung jawab sewaktu dalam penitipan terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang/aset titipan,

²² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm 59.

selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang/aset titipan.

b) Wadi'ah yad Dhamanah

Prinsip *wadi'ah yad-dhamanah* yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/aset titipan. Ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah *trusste* yang sekaligus *guarantor* “penjamin” keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan sudah mendapat izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan mengkehendaki.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut adalah hal yang dijadikan dasar atau referensi dalam penelitian ini, yang dapat berupa asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk menjadi rujukan dari penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sengaja digunakan untuk memperkuat penelitian ini adalah dengan judul sebagai berikut:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Peneliti | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|--|
| 1 | Hamdan Supriono (Skripsi, UIN SYAHADA Raden Intan Lampung, 2017) | Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung) | Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan diferensiasi dalam memberikan pelayanan dan informasi cukup memuaskan nasabah. |
| 2 | Okta Liasari (Skripsi/IAIN Bengkulu, 2017) | Efektivitas pemasaran tabungan emas pada pegadaian PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu. | Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi priklanan (edvertising), promosi penjualan (sales promotion), promosi pribadi (personal selling) dan publisitas (publiscity). |
| 3 | Dyah Lestari (Skripsi/UIN Syarif Hidayatullah, 2019) | Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah (studi di pegadaian syariah unit layanan syariah pasar tamrin, Bandar lampung) | Dengan strategi pemasaran produk pembiayaan yang digunakan di pegadaian dewi sartika mengalami peningkatan pada omset yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 4 | Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati (Jurnal/UIN Ar-Raniry, 2020) | Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh | Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pt.pegadaian syaria bganda aceh yaitu melalui segmentasi dan target pasar dengan melakukan literasi mampu melebihi target. |
| 5 | Maulidiyah (Skripsi/UIN Sunan Ampel, 2017) | Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Baluran Surabaya. | Dalam menentukan targetting pasar sasaran pegadaian syariah cabang baluran menjangkau anak-anak dan masyarakat menengah kebawah. |

Perbedaan dengan penelitian terdahulu :

1. Hamdan Supriono: perbedaan dengan peneliti yaitu strategi yang digunakan dalam peneliti Hamdan Supriyono di bahas tentang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*) sedangkan peneliti lebih fokus menganalisis tentang strategi pemasaran segmentasi pasar.
2. Okta Liasari: perbedaan dengan peneliti yaitu strategi yang digunakan Okta Liasari dalam penelitian di bahas tentang strategi periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi, dan publisitas sementara peneliti menggunakan strategi segmentasi dan *targeting*.

3. Dyah Lestari: perbedaan dengan peneliti yaitu dalam penelitian Dyah Lestari menggunakan strategi pemasaran produk pembiayaan sedangkan dengan peneliti menggunakan produk tabungan emas.
4. Sarini Syarifuddin, dkk : perbedaan dengan peneliti yaitu dalam penelitian sarini syarifuddin dkk menggunakan strategi *marketing, targeting, positioning* sedangkan peneliti menggunakan pada produk tabungan emas.
5. Maulidiyah: perbedaan dengan peneliti yaitu dalam penelitian Maulidiyah dalam menentukan *targeting* pasar mereka terfokus pada strategi produk, harga, lokasi, promosi, *people*, proses, dan *physical evidence* serta harus menjangkau anak-anak dan masyarakat menengah kebawah sedangkan peneliti menentukan *targeting* pasar menjangkau semua kalangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan lokasinya berada di Jl. Sitombol, kota Padangsidempuan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Juni 2021 sampai bulan Maret 2022. Alasan peneliti melakukan di PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan adalah karena jenis produk tabungan emas merupakan produk yang belum lama dikeluarkan oleh PT. Pegadaian syariah. Selain itu, kualitas produknya juga sangat baik, dimana produk tersebut dapat digunakan untuk investasi masa depan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan yang dilakukan secara luas dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini dikatakan penelitian lapangan adalah karena peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan serta wawancara langsung dengan pihak terkait di lokasi penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran itu dilakukan.²³ Penelitian ini juga merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian *deskriptif* sendiri merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan berusaha menggambarkan secara sistematis fakta, dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.²⁴

²³Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm 26.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 218-219

Maka demikian dapat disimpulkan bahwa deskripsi yang dimaksud adalah peneliti pengumpulan data-data yang terkumpul dalam bentuk deskriptif atau gambaran bukan dalam bentuk angka-angka. Dimana peneliti memberikan gambaran dan keterangan-keterangan tentang Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan).

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang dianggap relevan dan bisa memberikan informasi tentang data yang diperlukan dalam penelitian.²⁵ Subjek penelitian sangat dibutuhkan dalam memperoleh data dan informasi. Adapun teknik yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel dimana sumber data adalah orang yang dipilih dengan pertimbangan atau syarat tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut di anggap paling relevan dalam memberikan informasi tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang di teliti.

Data dan informasi yang diperoleh tentu memerlukan subjek peneitian. Dalam penelitian ni subjek penelitiannya yaitu karyawan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak yang berjumlah tujuh orang informan yaitu Bapak Subhan selaku Pimpinan, Harry Atmaja Asisten *Manager* II, Lila Santi Hasibuan *Relationship Officer*, Masdawiyah selaku Penyimpan , Lanniari Ritonga, Nur Aida Harahap,

²⁵ *Ibid.*, hlm.156

Rosmeidani Siregar selaku Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

D. Sumber Data

Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian karena salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu penelitian. Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁶ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Pegadaian Syariah Alaman Bolak. Data yang didapatkan melalui interview atau wawancara yang dilakukan secara langsung dengan karyawan Pegadaian Syariah Alaman Bolak. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara langsung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang di peroleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tambahan yang diperoleh dari buku, jurnal, karya ilmiah, yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Tanpa diketahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data

²⁶Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 62.

yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁷ dalam penelitian ini mengumpulkan data yang dilakukan melalui:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan wawancara kepada narasumber.²⁸ Metode yang wawancara peneliti gunakan adalah metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pihak Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mencari data berdasarkan arsip dari perusahaan yang nantinya digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertentu.²⁹ Dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan menggunakan dokumen atau arsip yang berhubungan dengan judul penelitian sebelumnya.

F. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk analisis kualitatif dengan metode *deskriptif*. Apabila ditinjau dari proses sifat dan analisis datanya maka dapat digolongkan kepada *research deskriptif* penelitian *deskriptif* yang sifatnya menggambarkan lewat analisis. Penelitian Produk Tabungan Emas

²⁷*Ibid*, hlm 26.

²⁸Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm 73.

²⁹*Ibid*, hlm 74.

Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah PT.Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Analisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.³⁰

1. Klasifikasi data adalah menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.
2. Reduksi data adalah memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
3. Ending data adalah menyusun reduksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis.
4. Deskripsi data adalah menguraikan data secara sistematis, induktif, dan deduktif sesuai dengan sistematis pembahasan.
5. Penarikan kesimpulan adalah menerangkan uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Setiap penelitian kualitatif tentu memerlukan pengecekan kembali demi mendapatkan data dan hasil yang akurat. Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik yang dikemukakan oleh Lexy

J. Moleong sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan penelitian biasanya digunakan untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan yaitu membangun

³⁰*Ibid*, hlm 175.

kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan kepercayaan pada diri peneliti sendiri. Pada fase ini biasanya peneliti akan terjun langsung ke lapangan dalam waktu yang cukup lama.

2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan sendiri bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Pada fase ini, peneliti biasanya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci terhadap subjek penelitian secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol.

3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data tersebut. Dengan kata lain, triangulasi adalah membandingkan data yang diperoleh dengan sesuatu yang lain dalam proses pengecekan data.

4. Diskusi Teman Sejawat

Diskusi teman sejawat adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

1. Sejarah Singkat Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pegadaian adalah suatu lembaga perkreditan dengan sistem gadai. Awal mula perkembangan lembaga seperti ini dipelopori oleh negara Italia. Beberapa waktu kemudian sistem ini juga mulai diadopsi dan dipraktikkan di negara-negara Eropa lainnya seperti Belanda, Inggris dan Jerman. Sedangkan di Indonesia sendiri, sistem tersebut dibawa dan dikembangkan orang-orang Belanda.

Sejarah terbentuknya pegadaian di Indonesia awalnya dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian Tahun 1901 melalui *Staatsblad* No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur Pegadaian sebagai monopoli Pemerintah Belanda. Kemudian pada tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat.³¹

Pada sekitar tahun 1960 pemerintah melalui peraturan pemerintah pengganti Undang-undang No. 9 Tahun 1960 mengeluarkan suatu kebijakan yang berkaitan dengan sistem gadai. Pada intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan Negara, maka dari itu demi terwujudnya kebijakan tersebut Pemerintah mengeluarkan DP RI Tahun 1961 No. 178 tanggal 3 Mei 1961 Pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN). Pemerintah kembali membuat kebijakan baru yaitu merubah

³¹Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan, Kebijakan Moneter dan Perbankan Edisi Kelima*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), hlm. 743.

Perusahaan Negara menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 1969. Seiring dengan diadakannya perubahan tersebut pegadaian semakin bertumbuh dengan pesat dalam skala yang besar. Atas kepopuleran ini maka turut diberikan pula keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya, hingga pada akhirnya Pemerintah meningkatkan status Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dengan peraturan Pemerintah No. 10 Tanggal 10 April 1990 sejak saat itu Pegadaian menjadi Perusahaan yang mandiri.

Fondasi sejarah bagi seluruh insan pegadaian terjadi pada tanggal 1 April 2012. Hal ini dikarenakan pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perusahaan tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan Perusahaan.

Sedangkan latar belakang didirikannya Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak di kota Padangsidimpuan dikarenakan tingginya antusiasme dan minat masyarakat sehingga menjadikan tingginya potensi dari pasar itu sendiri. Dapat dijelaskan dengan kata lain bahwasanya minat dari penduduk Tapanuli Selatan sangat tinggi sehingga menjadi peluang bagi pihak pegadaian dalam membangun perusahaannya di lokasi ini.

Seiring berjalannya waktu pihak manajemen pegadaian merencanakan bahwasanya potensi pasar yang tinggi ini harus mampu menjadi terobosan baru untuk membuka cabang lagi yaitu Cabang Syariah Alaman Bolak yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil serta untuk

mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak resmi berdiri dan mulai membuka unitnya di Sadabuan, Sapirook, dan Sibuhuan.

Tujuan didirikannya beberapacabang pegadaian syariah adalah untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, aman dan mengefisienkan waktu. Kemudian pada 14 November 2016 dengan usaha ijin No. KEP-91/D.5/2016 PT. Pegadaian Cabang Syraiah Alaman Bolak pindah ke Jalan Serma Lian Kosong/ex Sudirman 2 8 E.³² Adapun batas-batas wilayah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah sebagai berikut:

- a. Sebalah Timur berbatasan dengan Bank Mandiri
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kantor Kejaksaan
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan SPBU
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampung Marancar.

2. Visi dan Misi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak³³

a. Visi Pegadaian Syariah

Adapun visi dari pegadaian cabang syariah Alaman Bolak adalah “Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *marketing leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah”.

³² Hasil wawancara dengan Bapak Subhan, (12 Oktober 2022, pukul 0.13 WIB)

³³ www.pegadaiansyariah.co.id.diakses pada hari senin 10 Oktober, pukul 22.49 WIB.

b. Misi Pegadaian Syariah

- 1) Memberikan pembiayaan yang cepat, mudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan insfrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. Produk-produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Terdapat beberapa produk yang ada di kantor pegadaian syariah cabang Alaman Bolak, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan gadai dengan sistem syariah, jaminan berupa emas, berlian, mobil, sepeda motor, laptop, *handphone*, dan barang elektronik lainnya, dengan proses mudah cepat dan aman.

b. *Arrum* (Pembiayaan Usaha Mikro Berprinsip Syariah)

Pembiayaan usaha dengan sistem angsuran bulanan, agunan berupa emas atau BPKP kendaraan bermotor jangka waktu sampai 36 bulan.

c. Amanah (Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dengan prinsip syariah untuk karyawan tetap.

d. Mulia (Investasi Emas Batangan)

Penjualan logam mulia tunai maupun angsuran baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 1gram sampai 100 gram.

e. *Remittance* (Solusi Mudah Pengiriman atau Penerimaan Uang)

Layanan pengiriman atau penerimaan uang dari dalam dan luar negeri, bekerjasama dengan Western Union, Delima, dan BNI Smart.

f. Multi Pembayaran Online (MPO)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, pembelian pulsa *handphone*, TV berlangganan, dan Suzuki finance.

g. *Arrum* Emas

Memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan (emas atau berlian). Pinjaman mulai dari Rp. 1. 000. 000 sampai dengan Rp. 500. 000. 000 dengan jangka waktu 12, 18, 24, dan 36 bulan.

h. *Arrum* Haji

Produk pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji. Nasabah hanya menyerahkan logam mulia senilai 3,5 gram atau 5 gram logam mulia, langsung mendapat pinjaman Rp. 25.000.000,- yang digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji di Kementerian Agama.

i. Tabungan Emas

Layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Biaya administrasi dan pengelolaan pada tabungan emas lebih ringan. Nasabah juga dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,1 gram, melakukan pembelian Tabungan Emas (Tup Up) mulai dari 0,01 gram serta melakukan *buyback* mulai dari 1 gram.³⁴

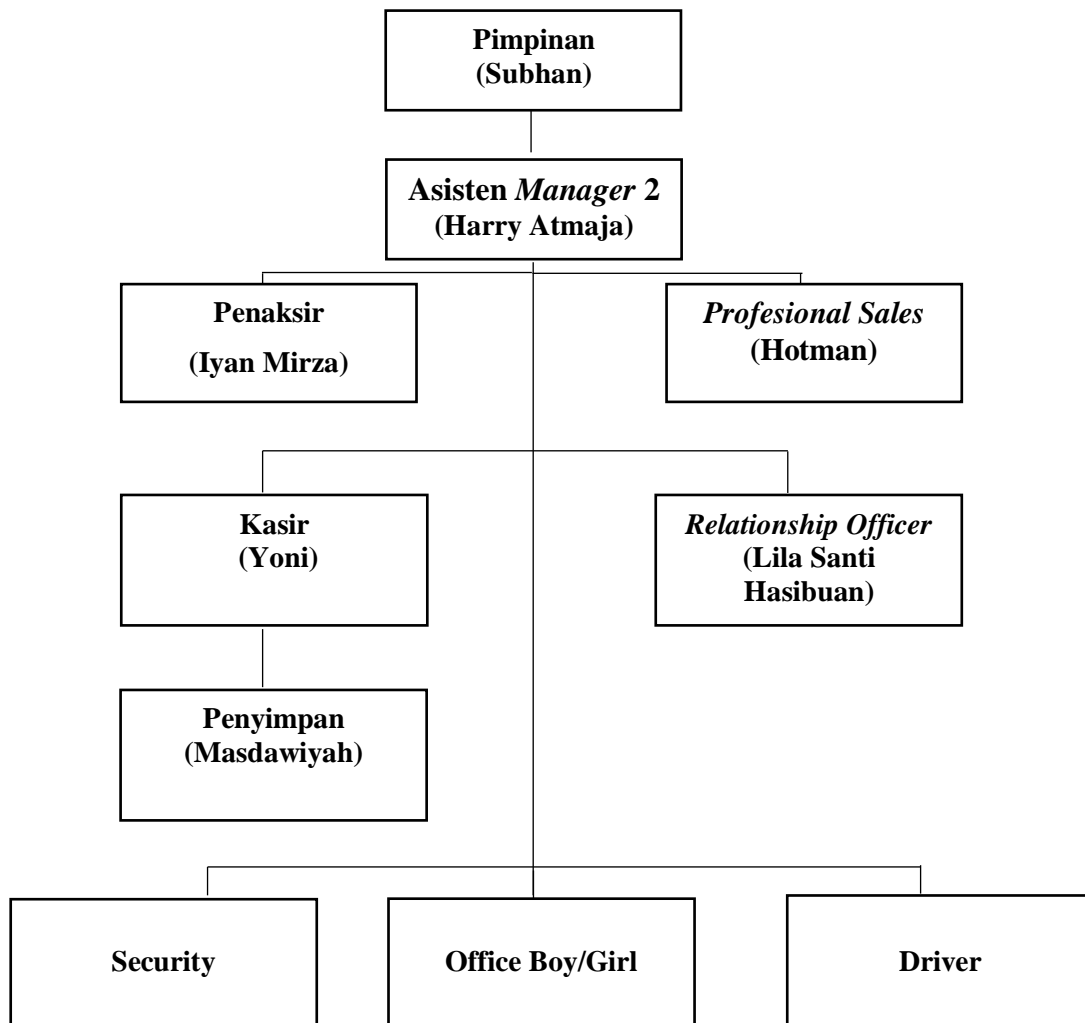
4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu sistem formal yang mengatur tentang hubungan tugas dan wewenang yang akan mengendalikan bagaimana setiap individu mampu bekerjasama dalam mengelola sumber daya yang tersedia demi mewujudkan tujuan organisasi.³⁵ Struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

³⁴ Brosur Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

³⁵Dicky Wisnu, *Teori Organisasi (Struktur dan Desain)*, (Malang : UMM Press, 2019), hlm.8

Gambar IV.1



B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Hasil Wawancara

Wawancara yang dilakukan pada Bapak Subhan (Pimpinan) bagaimana cara mereka dalam memasarkan produk tabungan emas yaitu dengan cara sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran diantaranya produk, harga,

promosi, dan tempat. Mereka juga melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Strategi pemasaran yang digunakan mereka pertama, strategi produk yaitu penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan pada produk Tabungan Emas. Selain tabungan emas mereka juga mempunyai jasa titipan yaitu layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti emas, berlian, surat berharga maupun kendaraan bermotor.dengan tarif Rp.10.000-RP.30.000/bulan tergantung barang yang di titipkan.

Kedua, strategi harga yaitu biaya awal pembukaan rekening RP.50.000, nasabah sudah bisa membuat rekening Tabungan Emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda dan tidak ada masa jatuh tempo.

Ketiga, strategi lokasi dan *Lay Out* yaitu dengan letak yang strategis tepat d pusat kota Padangsidimpuan dan tata ruang yang membuat nasabah nyaman untuk melaukan transaksi. Keempat, strategi promosi yaitu melalui periklanan, sosialisasi, dan promosi jualan. Pegadaian syariah alaman bolak padangsidimpuan juga menerapkan segmentasi pasar karena perlu untuk menentukan target pasar dengan cara menganalisis situasi secara cermat yang berhubungan dengan konsumen.

Kemudian, alasan nasabah berkurang dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan PT. Pegadaian syariah alaman bolak padangsidimpuan untuk memasarkan produk tersebut. Sehingga promosi kemasyarakat terbatas, dan hal ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang produk Tabungan Emas. Serta dampak *Covid-19* yang menyerang dunia, akibatnya aktivitas

sosial lainnya dibatasi oleh pemerintah. Mereka juga memperhatikan sistem syariah pada produknya, salah satunya mereka tidak ada bunga (riba) yang dimana sangat diharamkan dalam Islam. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan, yaitu dengan cara memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang digadaikan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak

Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan merupakan salah satu pegadaian dengan sistem syariah yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga melainkan dengan menggunakan akad *ijarah* yakni membayar jasa yang merupakan pembeda antara Pegadaian Syariah dengan Pegadaian Konvensional. Setiap upaya yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan untuk memasarkan produknya sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Karena pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan bisnis.

Keberhasilan suatu lembaga mencapai sasaran utamanya tidak terlepas dari kesuksesan pemasarannya. Selain itu pemasaran juga dapat dikatakan sebagai proses sosial dan majerial dimana suatu perusahaan dapat memperoleh apa yang diinginkan. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya yang dilakukan untuk

menarik minat nasabah serta mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia.

Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak memiliki strategi pemasaran yang meliputi 7 variabel dalam Bauran Pemasaran/ *Marketing mix*, yaitu:³⁶

a. Strategi dalam Bidang Produk (*Product*)

Produk adalah titik sentral dari kegiatan *marketing*, semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk, dan tabungan emas adalah salah satunya. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang memiliki suatu nilai. Suatu produk dikatakan bernilai apabila sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Kesalahan dalam suatu perencanaan maupun penawaran produk dapat mengakibatkan kekalahan dalam bersaing dipasar.

Tabungan Emas merupakan Tabungan yang diakumulasikan harganya ke emas, beda dengan tabungan yang biasa. Misalnya jika kita menabung uang tunai sebesar Rp. 100.000 maka nilai uang tersebut akan tetap menjadi Rp.100.000,-. Namun apabila menjadikannya tabungan emas maka nilai uang yang kita tabung minimalnya adalah Rp. 10. 000, kemudian uang tersebut sudah bisa dijadikan 0,0104 gram berbentuk emas.

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

- 1) KTP
- 2) Uang muka Rp 50. 000.³⁷

³⁶ Fullchis Nurtjahjani, dkk., “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang” dalam *Jurnal Administrasi dan Bisnis* Vol.11, No.2, Desember 2017, hlm. 112.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk tabungan emas ini merupakan produk yang dihadirkan untuk membantu masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung, dengan dana yang terbatas. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu nasabah tabungan emas yaitu Ibu Rosmeidani, beliau mengatakan bahwa Produk Tabungan Emas adalah “kita menabung dalam bentuk uang tapi tabungan kita itu dihitung berupa emas”.³⁸

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu hal yang harus dikeluarkan apabila ingin memperoleh sesuatu yang dibutuhkan baik berupa barang maupun jasa. Sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya akan menetapkan harga terlebih dahulu. Pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh nasabah maupun pencapaian target dan penawaran oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan “Pegadaian memberikan harga yang terjangkau untuk masyarakat, 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 Cabang Syariah Alaman

³⁷ Hasil Wawancara dengan Ibu Rosmeidani, tanggal 12 Oktober 2022 pukul 10.12 WIB.

³⁸ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan , tanggal 12 Oktober 2022 pukul 09.22 WIB.

Bolak, biayanya yaitu cukup dengan memberikan uang muka Rp.50.000.- saja, dan pengelolaan rekening Rp. 30.000/tahun”³⁹

c. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi tempat sebagai tempat untuk menawarkan produk, harus memperhatikan aspek kemudahan nasabah dalam menjangkaunya. Lokasi yang tidak memiliki jalur distribusi yang baik, akan mengakibatkan nasabah kesulitan untuk menjangkaunya, dan membuat nasabah malas berurusan dengan lembaga yang bersangkutan. Oleh karena itu salah penempatan lokasi kantor akan berakibat buruk terhadap pegadaian, karena pada hakikatnya pegadaian sangat membutuhkan nasabah. Sehingga lokasi yang dipilih sebagai lokasi pegadaian haruslah strategis. Pegadaian Alaman Bolak juga telah membuka UPC (Unit Pegadaian Cabang) yaitu di Sadabuan, Sipirok dan Sibuhuan. Agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat, baik untuk kebutuhan produktif maupun konsumtif. Unit Pegadaian Cabang tersebut dibangun ditempat-tempat seperti kompleks, dekat dengan pasar, pemukiman dan jalan-jalan besar yang mudah dijangkau nasabah. Sesuai wawancara dengan *Relationship Officer* pegadaian:

“Lokasi kantor Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan sudah strategis karena dekat dengan perkantoran dan keramaian. Namun setelah adanya kantor UPC (Unit Pegadaian Cabang) justru mengurangi nasabah yang ada di Pegadaian Cabang Syariah Alaman

³⁹ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, tanggal 12 Oktober 2022 pukul 10.12 WIB.

Bolak karena nasabah yang ada diluar kota tidak perlu lagi datang ke cabang karena UPC yang terdekat sudah ada sehingga lebih menghemat biaya dan waktu”.⁴⁰

Kantor Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan beralamat di jalan Serma Lian Kosong/ex Sudirman No. 28 E, Kode pos 22718. Berdasarkan hasil observasi penelitian lokasi ini cukup strategis dikarenakan berada di pusat kota Padangsidempuan, lokasi Pegadaian merupakan daerah yang ramai dan aman dikarenakan banyaknya perkantoran dan dekat dengan POLRES, dan dapat dijangkau dengan transportasi apa saja sehingga tidak menyulitkan nasabah ketika ingin bertransaksi.⁴¹

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Startegi selanjutnya menurut Bapak Harry adalah promosi, promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam memasarkan produk Tabungan Emas adalah dengan cara:

- 1) Periklanan (*Adversiting*) yaitu dengan menyebarkan brosur baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai *Personal Sellingnya* yaitu melalui akun sosial media seperti *facebook, instagram, whatsapp* , dan sosial media lainnya. Atau para karyawan langsung menawarkan produk Tabungan Emas kepada nasabah ataupun disebut dengan *face to face*.

⁴⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Tanggal 13 Oktober 2022 pukul 11:30.

⁴¹ Observasi tentang letak berdirinya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

3) Publisitas (*Publicity*) yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat dalam pengajian maupun arisan, berkunjung kesekolah-sekolah, melakukan kerjasama antar Instansi, serta menerima anak magang akan menambah dalam proses promosi.⁴²

Kemudian berdasarkan penuturan dari salah satu nasabah Tabungan Emas yaitu Ibu Lanniari beliau mengatakan “Saya dapat informasi tentang Tabungan Emas dari pihak Pegadaian, mereka melakukan promo dengan mendatangi sekolah-sekolah karna saya seorang guru maka dari itu saya mengetahui tentang Tabungan Emas ini ketika mereka datang kesekolah. Saya sudah menjadi nasabah tabungan emas selama 2 tahun”⁴³

e. Orang (*People*)

Produk yang bagus tidak terlepas dari peran sumberdaya manusia yang memadai dalam mengelolanya. Citra produk dapat rusak apabila suatu produk tersebut dikelola oleh sumberdaya manusia yang salah ataupun tidak kompeten. Maka dari itu perusahaan memerlukan orang yang cocok dan ahli dibidangnya.

Dalam hal seleksi perekrutan karyawan baru Pegadaian Syariah itu harus memang benar-benar ahli dalam bidang ekonomi Islam, di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak menurut bapak Harry tidak ada pelatihan khusus hanya saja harus memiliki tata krama yang baik dan mampu

⁴² Hasil Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Tanggal 13 Oktober 2022 pukul 11:30 WIB.

⁴³ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan , Tanggal 12 Iktober 2022 pukul 14.12 WIB

berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah mudah mengerti tentang penjelasan yang diberikan.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan kegiatan yang dari awal sampai akhir suatu transaksi itu terjadi. Cepat dan lambatnya suatu proses dapat memengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Proses yang lambat akan menyebabkan nasabah merasa jenuh dan dapat mendorongnya mencari perusahaan lain dengan proses yang lebih cepat. Karena setiap orang pasti berkeinginan kebutuhannya terpenuhi dengan secepat mungkin. Oleh karena itu Pegadaian Syariah harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik melalui proses yang cepat dan prosedur yang mudah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti mekanisme produk Tabungan Emas ini sangat mudah, hal pertama yang dilakukan oleh calon nasabah adalah dengan membawa KTP, dan uang muka Rp. 50. 000. Pengisian formulirnya biasanya langsung dibantu oleh karyawan demi memudahkan nasabah dalam kelancaran transaksinya.

Pernyataan ini sesuai hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, “proses yang dilakukan cukup mudah dan cepat yaitu ketika calon nasabah datang ke kantor dan ingin membuka Tabungan Emas kemudian pihak karyawan meminta KTP, dan Uang muka Rp. 50. 000. Kemudian karyawan tersebut membantu nasabah dalam mengisi formulir tabungan emas tersebut. Setelah itu karyawan meminta nasabah untuk menunggu beberapa waktu hingga proses pembuatan buku tabungan selesai.

Proses ini biasanya memakan waktu sekitar 15 menit jika keadaan kantor sedang tidak ramai”⁴⁴.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kenyamanan nasabah merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh pihak Pegadaian Syariah, karena melalui kenyamanan nasabah akan sering bertransaksi di Pegadaian Syariah Tersebut. Rasa nyaman itu dapat diciptakan dengan *Physical Evidence*. Dimana *Physical Evidence* ini merupakan kelengkapan fasilitas *tangible* yang tersedia.

Menurut Ibu Lila Santi Hasibuan, “Dalam penataan ruangan khususnya *Front Liner* ataupun *counter* harus menarik dan rapi dengan fasilitas yang memadai. Akan tetapi Pegadaian Syariah tidak mempunyai pemerataan dalam hal luasnya tempat penyimpanan barang”⁴⁵.

2. Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Setiap perusahaan tentunya harus memerhatikan strategi-strategi apa saja yang seharusnya dilakukan demi keberlangsungan perusahaannya. Tidak berbeda dengan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yang dalam hal ini juga sangat-sangat berusaha untuk dapat meningkatkan lagi jumlah nasabahnya. Segmentasi pasar merupakan salah satu pilihan yang dilakukan oleh tim pegadaian untuk menarik minat kemudian meningkatkan jumlah nasabah pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

⁴⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, tanggal 12 Oktober 2022 pukul 10.12 WIB.

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan , Tanggal 13 Oktober 2022 pukul 11:30 WIB

Menurut Indriyo (2009) bahwa pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar yang lainnya. Segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yaitu :⁴⁶

a. Variabel Geografis.

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut wilayah atau letak geografis. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan pembagian daerah waktu/ wilayah, ukuran kota, pendapatan daerah, iklim daerah, desa, pegunungan, pantai dan sebagainya. Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Oleh karena itu produk yang ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

b. Variabel Demografis

Pada segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan keluarga, jumlah anggota keluarga.

c. Variabel Psikografis.

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikologis yang meliputi kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian masyarakat.

d. Variabel Perilaku

Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli berdasarkan frekuensi

⁴⁶ Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019, hm.179.

pemakaian produk, waktu pemakaian produk, serta jumlah pemakaian produk.

Menurut Ibu Lila Santi Hasibuan “Penerapan segmentasi pasar berdasarkan keempat variabel segmentasi pasar telah dilakukan dengan cara memilih alamat kantor yang dinilai cukup strategis. Melakukan kegiatan promosi yang disesuaikan dengan kelas sosial dan gaya hidup masyarakat. Strategi pemasaran dengan segmentasi pasar yang dilakukan juga dirasa cukup sesuai dengan situasi masyarakat kota Padangsidempuan yang pada umumnya berasal dari berbagai kalangan dengan pendapatan yang berbeda-beda.”⁴⁷

Berdasarkan hasil observasi dari data yang peneliti temukan dilapangan diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan emas di Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak setiap tahun mengalami jumlah yang menurun. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah nasabah dibawah ini.

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Tabungan Emas
PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Tahun 2016-2020

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|--------------|-----------------------|
| 2016 | 496 |
| 2017 | 357 |
| 2018 | 178 |
| 2019 | 699 |
| 2020 | 383 |

Sumber data: PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Tanggal 13 Oktober 2022 pukul 11:30 WIB

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan emas Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak pada tahun 2016-2019 mengalami penurunan. Pada tahun 2020 juga mengalami penurunan. Peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satu yang paling berpengaruh adalah strategi pemasaran.⁴⁸

Teori ini didukung dan diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Subhan selaku Pimpinan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, yang menyatakan bahwa: “Perkembangan Tabungan Emas 2016-2020 mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk memasarkan produk tersebut. Sehingga promosi ke masyarakat terbatas, dan hal ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang produk Tabungan Emas”.⁴⁹

Namun demikian pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang drastis dari tahun sebelumnya sebanyak 74,53 persen. Keadaan ini disebabkan karena pada tahun 2019 sudah diberlakukan kebijakan bahwa seluruh nasabah yang memiliki tabungan haji dan tabungan gadai lainnya diwajibkan memiliki tabungan emas juga. Kebijakan ini tentu saja membantu karyawan bagian pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tanpa perlu usaha ekstra untuk memasarkan produknya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran, yang mana dalam strategi

⁴⁸Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya : Duta Media Publishing, 2020), hlm.68.

⁴⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Subhan, Tanggal 12 Oktober 2022 pukul 13.45 WIB.

pemasarannya sudah diterapkan bauran pemasaran 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*). Selain itu, penerapan segmentasi pasar yang dilakukan juga menjadi salah satu upaya yang baik dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan emas pada Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Kemudian menurut hasil observasi dan penelitian yang peneliti lakukan, penerapan segmentasi pasar dan strategi pemasaran berdasarkan sistem syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah maksimal, karena strategi pemasarannya sudah mencakup bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P. Promosi dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat baik secara langsung maupun dengan menitipkannya, memanfaatkan media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan sosial media lainnya, atau menawarkan produk dengan cara *face to face*, dan melakukan kerjasama antar institusi baik kesekolah-sekolah ataupun kampus. Terbukti juga dapat dilihat dari kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2019 yang drastis meningkat dari tahun sebelumnya.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan Hamdan Supriono yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung dengan penerapan strategi

pemasaran 7P.⁵⁰ Kemudian hasil penelitian Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati yang berjudul Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh dengan hasil penelitian segmentasi pasar turut berperan besar dalam peningkatan jumlah nasabah.⁵¹ Maulidiyah dengan judul Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Baluran Surabaya dengan hasil penelitian bahwasanya segmentasi pasar berhasil meningkatkan jumlah nasabah.⁵²

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya sumber buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang teori-teori yang ada dalam penelitian ini.

⁵⁰ Hamdan Supriono, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung" dalam *Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2017, hlm. 119.

⁵¹ Sarini Syarifudin, dkk., "Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh" dalam *Jurnal UIN Raniry*, 2015, hlm.63

⁵² Maulidiyah, "Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Baluran Surabaya" Skripsi UIN Sunan Ampel, 2017, hlm. 69.

2. Dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data.
3. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti lebih lanjut. Karena dalam penelitian ini, peneliti hanya mewawancarai empat orang karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dan tiga orang nasabah yang menggunakan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak telah menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah melalui 7P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).
2. Segmentasi pasar yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dengan penerapan variabel geografis, demografis, psikografis dan variabel perilaku menunjukkan hasil yang cukup memuaskan dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah pada tahun 2019.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan jumlah nasabah dengan pesat. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak pegadaian syariah mampu melihat potensi tersebut demi mengembangkan *market* perusahaannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan mengenai pegadaian syariah diharapkan selanjutnya dapat melakukan

penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman Karim, *Bank Islam, edisi ke-4*, 2016

Brosur Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Brosur Tabungan Emas Tahun 2016

Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan, Kebijakan Moneter dan Perbankan Edisi Kelima*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005)

Dicky Wisnu, *Teori Organisasi (Struktur dan Desain)*, (Malang : UMM Press, 2019)

Fullchis Nurtjahjani, Dkk., “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom *Speedy* Di Pt Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang” dalam *Jurnall Administrasi dan Bisnis, Volume 11, No.2, Desember 2017*

Fullchis Nurtjahjani, dkk., “Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom *Speedy* di PT Telekomunikasi Indonesia Cabang Malang” dalam *Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol.11, No.2, Desember 2017*

Hamdan Supriono, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung” dalam *Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017*

Hasil Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Tanggal 13 Oktober 2022 pukul 11:30.

Hasil wawancara dengan Bapak Subhan, (12 Oktober 2022, pukul 0.13 WIB)

Hasil Wawancara dengan Bapak Subhan, Tanggal 12 Oktober 2022 pukul 13.45 WIB.

Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan , Tanggal 12 Iktober 2022 pukul 14.12 WIB

Hasil Wawancara dengan Ibu Rosmeidani, tanggal 12 Oktober 2022 pukul 10.12 WIB.

- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011)
- Kasmir, *Manajemen perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012)
- Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014)
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)
- Maulidiyah, “*Analisis Penerapan Segmentasi Pasar pada Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Baluran Surabaya*” Skripsi UIN Sunan Ampel, 2017
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003)
- Nur Lailah, dkk, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank* (Sidoarjo: IAIN Sunan Ampel Press, 2013)
- Nur Lailah, et al., *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*, (Sidoarjo : UIN SYAHADA Sunan Ampel Press, 2013)
- Observasi tentang letak berdirinya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* (Jakarta: Prenhalindo, 2000)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasran, Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1996)
- Rizal Yahya, Aji Erlangga Martawireja, dan Ahim Abdurahim, *Akutansi Perbankan Syariah Edisi Ke-2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya : Duta Media Publishing, 2020)
- Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019
- Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019
- Sarini Syarifuddin, dkk., “Strategi *Marketing* dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Global Journal Of Islamic Banking And Finance*, Vol. 2 No. 2019

Sarini Syarifudin, dkk., “Strategi Marketing dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh” dalam *Jurnal UIN Raniry*, 2015

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013)

Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013)

Teddy Prawitra, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002)

Wijayanti, T. *Marketing Plan dalam Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2014)

www.pegadaiansyariah.co.id.diakses pada hari senin 10 Oktober, pukul 22.49 WIB.

Zaroni Akhmad Nur, *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan Kehidupan Ekonomi)*, dalam *Jurnal Nasional Mazahib* Vol. IV, No. 2, Desember 2007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Wildan Agustina
Nim : 17 40100193
Tempat/Tanggal Lahir : Ambalutu, 19 Agustus 1999
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat lengkap : Ambalutu
Motto : Yakin Usaha Sampai
Telepon/Hp : 082277835375
Email : Wildantina6@Gmail.Com

B. Identitas orang tua

Nama ayah : Sahri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ismayanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Latar belakang pendidikan

Tahun 2006-2012 : SD Negeri 010101 Ambalutu
Tahun 2012-2015 : Mts Alwasliah Prapat Janji
Tahun 2015-2018 : Man Kisaran
Tahun 2018-2022 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah, universitas islam negeri (UIN) SYAHADA Padangsidempuan fakultas ekonomi dan bisnis islam

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Wildan Agustina
Nim : 1740100193
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Penerapan Segmentasi Pasar Pada Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Alaman Bolak.

A. Pertanyaan untuk pihak PT. Pegadaian cabang syariah alaman bolak.

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pegadaian syariah alaman bolak?
2. Kapan PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak?
3. Bagaimana struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak?
4. Bagaimana cara PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak memasarkan produk tabungan emas?
5. Apa strategi pemasaran yang digunakan?
6. Apakah pihak pegadaian alaman menerapkan strategi pasar dan segmentasi pasar?
7. Apa yang menyebabkan jumlah nasabah berkurang?
8. Apakah mereka memperhatikan sistem syariaiah?

Lembaran Observasi

Indikator observasi

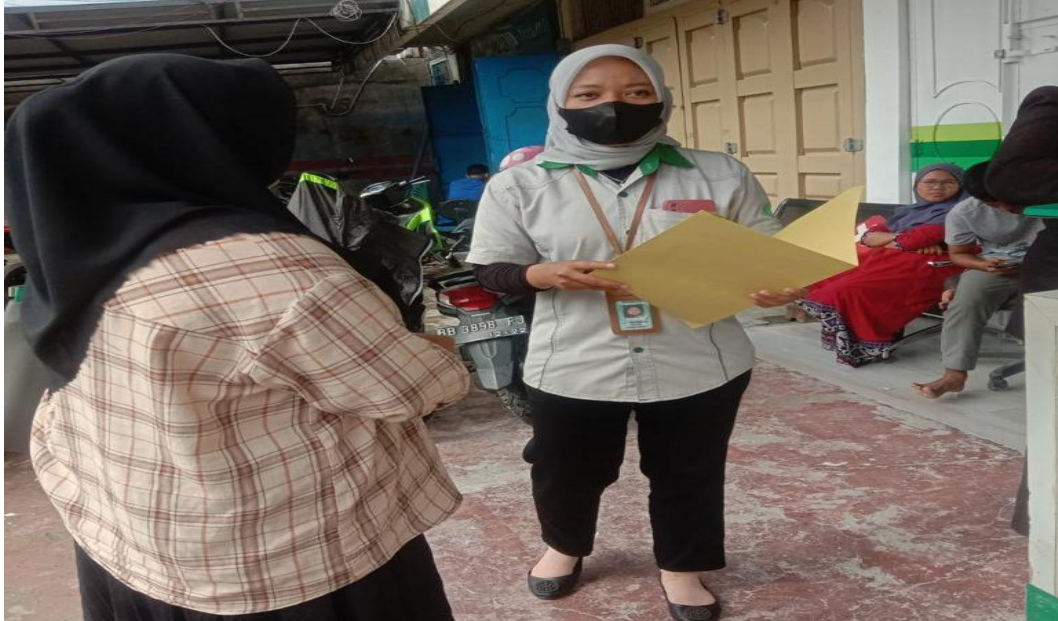
| No | Keterangan | Indikator |
|----|-----------------------------------|--|
| 1. | Lokasi | <ul style="list-style-type: none"> a. Tersedia sarana transportasi b. Dekat dengan lokasi pasar c. Dekat dengan kantor pemerintahan |
| 2. | <i>Lay out</i> gedung dan ruangan | <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Lay out</i> gedung <ul style="list-style-type: none"> 1) Bentuk gedung yang memberikan kesan menarik. 2) Lokasi parkir yang aman. 3) Tersedia fasilitas lainnya khususnya nasabah, seperti ruang tunggu dan toilet. b. <i>Lay out</i> ruangan <ul style="list-style-type: none"> 1) Susunan ruangan agak kecil 2) Terletak dua kursi panjang dan satu steleng untuk tempat meletakkan barang lelang. 3) Dihiasi dengan berbagai hiasan dinding dan satu pot bunga mati. |
| 3. | Kelengkapan fasilitas | <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya CCTV ruangan. b. Bersih dari debu kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat) c. Ruangan harum dan segar. d. AC berfungsi dengan baik sehingga terasa sejuk dan nyaman. e. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup). |
| 4. | Kelengkapan fasilitas | <ul style="list-style-type: none"> a. Perlengkapan kantor <ul style="list-style-type: none"> 1) Tersedia komputer dan printer 2) Tersedia mesin <i>photocopy</i> 3) Ada gedung dan tempat penyimpanan barang gadai. b. Kelengkapan pendukung <ul style="list-style-type: none"> 1) Tersedia brosur produk-produk pegadaian cabang syariah alaman bolak. |

| | | |
|----|---|--|
| | | 2) Tersedia formulir menabung, dan transaksi lainnya. |
| 5. | Proses pelayanan pegawai terhadap nasabah | <ol style="list-style-type: none">a. <i>Security</i> membukakan pintu untuk nasabah sambil senyum, ucap salam dan nanyak tujuan nasabah entah kemana.b. Pegawai lainnya melayani nasabahsesuai bidang pekerjaannya. |

Dokumentasi pada saat berlangsungnya wawancara dengan *relationship officer* PT. Prgadaian Syariah Alaman Bolak



Dokumentasi pasa saat berlangsungnya wawancara dengan *relationship officer* PT. Prgadaian Syariah Alaman Bolak



**Dokumentasi pada saat berlangsungnya wawancara dengan Nasabah
Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak**

