



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH  
PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**ELLI MAHRANI**  
NIM. 16 401 00088

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH  
PT. PEGADAIAN CABANG SYARIAH  
ALAMAN BOLAK**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**ELLI MAHRANI**  
NIM. 16 401 00088

**PEMBIMBING I**

**Windari, S.E., M.A.**  
NIP. 19830510 201503 2 003

**PEMBIMBING II**

**Adanan Murroh Nasution, M.A.**  
NIDN. 2104118301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **ELLI MAHRANI**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 07 Desember 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ELLI MAHRANI** yang berjudul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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 kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

PEMBIMBING I

Windari, S.E., M.A.  
NIP. 19830510 201503 2 003

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.  
NIDN. 2104118301

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ELLI MAHRANI

NIM : 16 401 00088

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 07 Desember 2020

Saya yang Menyatakan,



**ELLI MAHRANI**  
**NIM. 16 401 00088**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

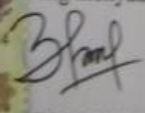
Nama : ELLI MAHRANI  
NIM : 16 401 00088  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 07 Desember 2020  
Yang menyatakan,



  
ELLI MAHRANI  
NIM. 16 401 00088



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan V. Sudi Nordin Km. 4,5 Situng Padangsidempuan, 22733  
Telpun (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : ELLI MAHRANI  
NIM : 16 401 00088  
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah - 3  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bulak.

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

Nurul Izzah, M.Si.  
NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP. 19790525 200604 1 004

Nurul Izzah, M.Si.  
NIP. 19900122 201801 2 003

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.  
NIP. 19890805 201903 2 008

Damri Barabara, M.A.  
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan  
Hari/Tanggal : Rabu/ 10 Februari 2021  
Pukul : 08.30 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,75 (B)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,47  
Predikat : SANGAT MEMUASKAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK  
MINAT NASABAH PT. PEGADAIAN CABANG  
SYARIAH ALAMAN BOLAK.**

**NAMA : ELLI MAHRANI  
NIM : 16 401 00088**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 26 Februari 2021  
Dekan



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama : Elli Mahrani**  
**Nim : 16 401 00088**  
**Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.**

Berdasarkan data jumlah nasabah Tabungan Emas pertahun. Mengalami Fluktuatif mulai dari tahun 2016-2019, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50,14 persen. Akan tetapi 2019 mengalami peningkatan 74,53 persen. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dan apakah strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang minat, teori mengenai strategi, teori pemasaran, teori strategi pemasaran, teori mengenai bauran pemasaran, dan teori mengenai Tabungan Emas.

Penelitian ini bersifat *deskriptif* kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode Wawancara, Observasi dan Dokumentasi, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yaitu dengan 7P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Strategi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7P. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas.

**Kata Kunci: Analisis, Strategi, Pemasaran, Produk Tabungan Emas.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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. Amin .

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, M. CL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr.

Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap M. A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan , M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Arbanurrasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E., M.A selaku pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.

7. Pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Bapak Subhan sebagai Pimpinan dan Bapak Harry selaku *Manager* II dan Ibu Masdawiyah sebagai Pengambilan Barang dan Ibu Lila Santi Hasibuan sebagai *Relationship Officer*. Serta ibu Hotna Meryati, Noviyanti Hasibuan dan Rosdewi Harahap selaku nasabah Tabungan Emas. Yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang dilakukan peneliti di perusahaan tersebut.
8. Dan teristimewa buat keluargaku tercinta Ibu handa Hotnida Siagian dan Ayahanda Sutan Nasution, yang tidak pernah lelah menyemangati, memberikan pengorbanan yang tidak terhingga dan memberikan dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang kepada peneliti, sehingga memudahkan jalan peneliti dalam menyelesaikan studi sampai tahap ini. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Keluargaku tercinta, terutama abangku Muhammad Hakim Nasution, Amhar Nasution, Horas Syaputra Hakim Nasution, dan kakakku, Indah Sari, Masniari Hakim Nasution. Terimakasih atas dukungan dan motivasi serta kasih sayang yang tidak terhingga demi keberhasilan peneliti.
10. Kepada sepupu saya, Sakinah Handaryani, Ghossan Nasution, Fauzy Akmal, Putri Anisa Nasution, terimakasih telah memberi motivasi dan yang senantiasa menyisihkan waktunya untuk menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Rika Mustika Harahap, Marnida Rohani, Armayani Hutabarat, Nurliani Munthe, Gustiani.

12. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Program Studi Perbankan Syariah 3 angkatan 2016 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak 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.

Padangsidempuan, 07 Desember 2020

Peneliti,

**ELLI MAHRANI**  
**NIM. 16 401 00088**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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          | ḥa               | ḥ                  | 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(dengan titik di bawah)   |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | De (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | žā               | ž                  | 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       |

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| — /   | fathah | A           | A    |
| — /   | Kasrah | I           | I    |
| — ؤ   | ḍommah | U           | U    |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| .....يْ         | fathah dan ya  | Ai       | a dan i |
| و.....ؤ         | fathah dan wau | Au       | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| .....اْ.....ى    | fathah dan alif atau ya | ā               | a dan garis atas    |
| .....ى           | Kasrah dan ya           | ī               | i dan garis dibawah |
| و.....وْ         | ḍommah dan wau          | ū               | u dan garis di atas |

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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).

### D. 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 diberi tanda *syaddah* itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﺍﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. 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.

2. 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.

#### **F. Hamzah**

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

#### **G. 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 fatah harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. 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 kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama 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 kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tidak 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 Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

|                                            |      |
|--------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL/SAMPUL                       |      |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING              |      |
| HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING              |      |
| SURAT PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI SENDIRI |      |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI   |      |
| ABSTRAK .....                              | i    |
| KATA PENGANTAR.....                        | ii   |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....     | vi   |
| DAFTAR ISI.....                            | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                         | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                        | xiv  |

### BAB I PENDAHULUAN

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang Masalah.....  | 1 |
| B. Batasan Masalah.....         | 5 |
| C. Batasan Istilah .....        | 5 |
| D. Rumusan masalah.....         | 6 |
| E. Tujuan Penelitian.....       | 6 |
| F. Manfaat Penelitian.....      | 7 |
| G. Sistematika Pembahasan ..... | 8 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| A. Landasan Teori.....                        | 10 |
| 1. Minat .....                                | 10 |
| a) Definisi Minat .....                       | 10 |
| b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat..... | 11 |
| c) Jenis-jenis Minat .....                    | 11 |
| 2. Strategi Pemasaran .....                   | 12 |
| a) Pengertian Strategi Pemasaran .....        | 12 |
| b) Tujuan Pemasaran .....                     | 14 |
| c) Konsep Pemasaran .....                     | 15 |
| d) Bauran Pemasaran .....                     | 19 |
| 3. Produk Tabungan Emas .....                 | 32 |
| a) Pengertian Tabungan Emas .....             | 32 |
| b) Akad Tabungan Emas .....                   | 32 |
| c) Landasan Hukum Syariah .....               | 34 |
| d) Rukun dan Syarat .....                     | 35 |
| B. Penelitian Terdahulu.....                  | 40 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....       | 44 |
| B. Jenis Penelitian.....                  | 44 |
| C. Subjek Penelitian.....                 | 45 |
| D. Sumber Data.....                       | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....          | 47 |
| F. Teknik Analisis Data.....              | 49 |
| G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data ..... | 50 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>A. Gambaran Umum PT. Pegadaian Cabang Syariah</b>            |           |
| <b>Alaman Bolak .....</b>                                       | <b>52</b> |
| 1. Sejarah Berdirinya PT. Pegadaian Cabang syariah              |           |
| Alaman Bolak .....                                              | 52        |
| 2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak..... | 54        |
| 3. Produk-produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ..   | 55        |
| 4. Struktur Organisasi .....                                    | 57        |
| <b>B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada</b>          |           |
| <b>PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.....</b>           | <b>59</b> |
| <b>C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada</b>          |           |
| <b>PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak</b>                |           |
| <b>Sudah Sesuai Teori 7P .....</b>                              | <b>70</b> |
| <b>D. Keterbatasan Peneliti.....</b>                            | <b>72</b> |

### **BAB V PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan .....  | 73 |
| B. Saran-Saran ..... | 74 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel I Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah |    |
| Alaman Bolak Pada Tahun 2016-2019 .....                           | 3  |
| Tabel II Penelitian Terdahulu.....                                | 40 |
| Tabel IV Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian               |    |
| Cabang Syariah Alaman Bolak Pada Tahun 2016-2019.....             | 70 |

## **DAFTAR GAMBAR**

Tabel IV Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah

Alaman Bolak ..... 58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|              |                     |
|--------------|---------------------|
| Lampiran I   | : Pedoman Wawancara |
| Lampiran II  | : Lembar Observasi  |
| Lampiran III | : Dokumentasi       |
| Lampiran IV  | : Riwayat Hidup     |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pegadaian adalah lembaga keuangan non bank yang termasuk dalam klasifikasi perantara investasi. Perum pegadaian dimiliki oleh pemerintah Indonesia (BUMN). Pegadaian banyak dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha golongan kecil dan menengah sebagai alternatif sumber pendanaan selain bank. Perum pegadaian memberikan pinjaman dengan jaminan/agunan barang-barang tidak bergerak. Hampir semua jenis barang tidak bergerak bisa dijadikan jaminan, seperti perhiasan (emas, perak, berlian dan batu permata lainnya), perabotan rumah tangga dan kendaraan.

Pegadaian syariah sendiri merupakan salah satu usaha yang bergerak pada sektor jasa yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan menjadi bagian dari kehidupan keuangan Islam. Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan sejumlah barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai.<sup>1</sup>

Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan formal yang berbentuk unit dari PT. Pegadaian Indonesia, yang bertugas menyalurkan pembiayaan dalam bentuk pemberian uang pinjaman kepada masyarakat yang

---

<sup>1</sup>Irfan Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 148.

membutuhkan berdasarkan hukum gadai, gadai syariah merupakan suatu hal yang perlu mendapat sambutan positif. Dalam gadai syariah yang terpenting adalah dapat memberikan kemaslahatan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat dan menjauhkan dari praktik-praktik *riba*, spekulasi maupun *garar*, yang berakibat terjadinya ketidakadilan dan kezaliman pada masyarakat dan nasabah.

Perkembangan pegadaian terus meningkat termasuk di wilayah Padangsidempuan. Terutama di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Produk-produk yang ditawarkan dipegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak antara lain pembiayaan gadai syariah atau *Arrahn*, Amanah, *Arrum* Haji, *Arrum* BPKB, *Arrum* Emas, produk Emas Mulia dan yang sedang berkembang dalam perkembangan adalah Tabungan Emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau.

Adapun tujuan diluncurkan produk tabungan emas adalah untuk memberikan kemudahan pada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung. Tabungan emas yang bersifat fleksibel merupakan solusi bagi masyarakat yang tertarik berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Disamping harga emas yang cenderung naik dari tahun ketahun adalah alasan masyarakat tertarik dengan berinvestasi emas. Untuk menabung biasanya dimulai dari 0,01 gram atau setara dengan nominal kurang lebih Rp. 5000, nasabah yang memiliki tabungan emas bisa mengambil simpanannya dalam

bentuk emas maupun uang tunai.<sup>2</sup> Berikut ini merupakan Data Perkembangan Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

**Tabel I**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Emas**  
**PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**  
**Tahun 2016-2019**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| 2016         | 496           |
| 2017         | 357           |
| 2018         | 178           |
| 2019         | 699           |

Sumber data: PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan emas pada tahun 2016 sebanyak 496 nasabah mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50, 14 persen, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebanyak 74,53 persen.

Faktor penurunan jumlah nasabah pada tahun 2017 menjadi 357 nasabah dan pada tahun 2018 menjadi 178 nasabah padahal disisi lain secara umum strategi pemasaran 7P sudah dilakukan. Diantaranya adalah banyak produk yang ditawarkan dan bervariasi, lokasi perusahaan cukup strategis karena berada di pusat kota, akan tetapi kurangnya tenaga pemasar karyawan di Pegadaian Alaman Bolak yang menyebabkan promosi kurang maksimal. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, beliau mengatakan bahwa promosi yang dilakukan kurang maksimal karena terbatasnya tenaga pemasar untuk

---

<sup>2</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 208.

melakukan promosi yang mana untuk sementara promosi dilakukan hanya melalui media sosial, datang kesekolah-sekolah untuk mempromosikan dan melakukan prospek kepada nasabah yang datang ke Pegadaian Alaman Bolak.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan menggunakan bauran pemasaran secara optimal, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati bahwa: Untuk menembus pasar diperlukan beberapa strategi pemasaran terhadap masing-masing komponen yang diupayakan agar dapat bersaing dengan yang lain, maka strategi pemasaran yang dilakukan terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa pertumbuhan nasabah Tabungan Emas setiap tahun berfluktuasi dikarenakan kurangnya tenaga pemasar dalam mempromosikan produk Tabungan Emas yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang maksimal dan tepat dalam memasarkan produk Tabungan Emas, agar jumlah nasabahnya semakin bertambah dan mampu bersaing dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam**

---

<sup>3</sup>Hasil Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, *Relationship Officer* di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, 08 September 2020 pukul 09.55.

<sup>4</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 49-50.

## **Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”.**

### **B. Batasan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, peneliti membatasi masalah yang dibuat hanya mencakup hal-hal yang berkenaan dengan “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak”.

### **C. Batasan Istilah**

#### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Adapun strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran 7P yaitu (*Product, Price, Place, People, Promotion, Phisycal Evidence*, dan *Process*) yang dipraktekkan di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

#### **2. Produk Tabungan Emas**

Produk tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Produk tabungan emas yang

dimaksudkan dalam penelitian ini adalah produk tabungan emas yang di pasarkan di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

### 3. Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat dalam penelitian ini adalah minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

## **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?
2. Apakah strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P?

## **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P.

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini semoga dapat berguna bagi peneliti, masyarakat maupun pihak lain.

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan pengembangan ilmu pengetahuan dari hasil penelitian yang dilakukan khususnya dalam bidang Perbankan dan berguna untuk memenuhi tugas akhir mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Padangsidimpuan.

### **2. Bagi Pegadaian Syariah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

### **3. Bagi Institut Perguruan Tinggi**

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan referensi bagi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada umumnya mahasiswa atau mahasiswi jurusan Perbankan Syariah dan juga sebagai bahan bacaan dalam menyelesaikan tugas yang terkait dalam hal ini.

### **4. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat terkait dengan Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

## G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi yang sistematis, jelas, dan mudah dipahami. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan**, memuat mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab II Landasan Teori**, menjelaskan tentang definisi minat, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, jenis-jenis minat, definisi strategi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, definisi produk tabungan emas dan akad dalam produk tabungan emas. Serta penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

**Bab III Metode Penelitian**, menjelaskan tentang lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Jenis Penelitian yang berisi tentang penjelasan jenis penelitian. Subjek penelitian, Sumber Data, adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik Pengumpulan Data adalah yang berisi pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik Analisis Data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan metode *deskriptif*. Teknik Pengecekan Keabsahan Data berisi pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

**Bab IV Pembahasan atau Hasil Penelitian,** berisi tentang hasil penelitian, hasil penelitian merupakan uraian seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Hasil Penelitian ini Memuat tentang Gambaran Umum PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Produk-produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Struktur Organisasi, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan Bauran Pemasaran 7P, dan Keterbatasan Peneliti.

**Bab V Penutup,** yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat**

###### **a) Definisi Minat**

Secara etimologi minat bermakna perhatian kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu keinginan, sedangkan secara terminologi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka dan kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>5</sup>

Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 121.

<sup>6</sup>Syaiful Bahri, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 166.

Crow and Crow dalam buku Gito Sudarmo, dkk mendefinisikan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang , benda, kegiatan, dan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat merupakan bagian dari ranah efeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan.<sup>7</sup>

#### **b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Tiap orang memiliki minat terhadap sesuatu yang dianggapnya menarik dan karena adanya beberapa faktor yang melatar belakangnya, yaitu:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosional.<sup>8</sup>

#### **c) Jenis-jenis Minat**

Para ahli psikologi membedakan dua jenis minat yaitu:

- 1) Minat Situasional

Minat situasional dipicu oleh sesuatu dilingkungan sekitar.

Hal-hal yang baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus sering menghasilkan minat situasional, demikian pula hal-hal

---

<sup>7</sup>Gito Sudarmo dkk, *Perilaku Keorganisasian*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 112.

<sup>8</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologis Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 264.

yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi atau emosi yang kuat.

## 2) Minat Pribadi

Minat pribadi adalah minat yang bersifat jangka panjang dan relatif stabil pada suatu topik atau aktivitas. Seringkali minat pribadi dan pekerjaan saling menguatkan.<sup>9</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirbala pasti membutuhkan strategi untuk menarik minat pelanggan dalam transaksi yang akan mereka lakukan, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkannya tanpa mengabaikan konsep nilai dari yang diperoleh pelanggan itu sendiri.<sup>10</sup>

Griffin dalam buku Erni, dkk mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai , akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya, dan

---

<sup>9</sup>Jeanne Ellis Omrod, *Psikologis Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang*, Diterjemahkan dari "Educational Psychology Developing Leamers" oleh Amirya Kumara, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 102.

<sup>10</sup>Sumar Dony Yanuar, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Nasabah PT. BPR Syariah Bangka Belitung Cabang Pangkalpinang". *Holistic Journal Of Management Research*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2015, hlm. 109.

mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup>

Dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Nasabah akan mencari sesuatu seperti produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>13</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar yang luas perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah riset

---

<sup>11</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), cet 1, hlm. 132.

<sup>12</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 5.

<sup>13</sup> Abdul Nasser Hasibuan, "Strategi Pemasaran Produk Funding di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan" dalam *Jurnal Imara* Volume 2, Nomor 1 (Juni 2018), hlm. 51.

pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut.<sup>14</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>15</sup>

#### **b. Tujuan Pemasaran**

Apapun yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran sudah tentu memiliki suatu tujuan. Pada dasarnya ada tiga hal yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu:

- 1) Menjadikan penjualan berlebih (lebih dari target yang telah ditentukan).
- 2) Mempelajari agar barang sesuai/cocok dengan selera konsumen.
- 3) Agar barang terjual dengan sendirinya (para konsumen yang datang ke produsen).<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83.

<sup>15</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 188.

<sup>16</sup>Jalaluddin Sayuti, *Pengantar Bisnis dalam Prespektif Aktivitas dan Kelembagaan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 142.

### **c. Konsep Pemasaran**

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran, yang akan terkait dengan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan, dan masyarakat. Oleh karena itu kelima manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan/organisasi. Kelima konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen tersebut adalah konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

#### **1) Konsep Produksi**

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- a) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah/murah.
- b) Konsumen mengetahui harga dan merek saingan.

- c) Konsumen tidak melihat atau menekankan pentingnya persaingan nonharga di dalam kelas produk.
- d) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>17</sup>

## 2) Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- a) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- c) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- d) Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbankan/keluarkan.

---

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 73-74.

- e) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan/membina langganan.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*not essential*).
- b) Konsumen dapat didorong atau dirangsang membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri

dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran yaitu:

- a) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b) Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

#### 5) Konsep Pemasaran ke Masyarakat

Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut

dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

- a) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b) Konsumen akan lebih menyenangi organisasi/perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.<sup>18</sup>

#### **d. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 75-78.

yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.<sup>19</sup>

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>20</sup>

Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

---

<sup>19</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 119.

<sup>20</sup>Sofjan Assauri. *Op. Cit.*, hlm. 198.

### 1) Produk (*Product*)

Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengambilan (garansi).

- a) Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan.
- b) Jasa adalah suatu aktifitas atau manfaat yang bisa memuaskan ke pihak lain yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- c) Produk jasa mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa,

sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a) Barang nyata.
- b) Barang nyata yang disertai dengan jasa.
- c) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan.
- d) Murni jasa

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks . Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut.

## 2) Harga (*Price*)

Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, penjualan dan periode pembayaran. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan. Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang ataupun jasa.

Terdapat tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu:

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya.
- b) Penetapan harga berdasarkan persaingan.

c) Penetapan harga berdasarkan permintaan.

Ketiga kategori tersebut pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.<sup>21</sup>

### 3) Tempat (*Place*)

Aktivitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Persediaan distribusi terdiri empat macam yaitu: produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

---

<sup>21</sup>Ratih Hurriyati, *Op., Cit.* hlm. 51.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau.
- c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau saran transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman.

---

<sup>22</sup>*Ibid*, hlm. 55.

- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

---

<sup>23</sup>*Ibid*, hlm. 57-61.

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencobanya dan membelinya.

b) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) *Public Relational* (Hubungan Masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk

mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

- e) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarangan lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon atau dengan datang langsung ke tempat pasar.
- f) *Word Of Mouth* pentingnya penyerahan (*Greater Importances Of Referral*) dan komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *Word Of Mouth* menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

### 5) Orang (*People*)

Strategi *people* semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa ( *Service Encounter*). Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu:<sup>24</sup>

- a) *Service People* untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan *gand*, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang terbaik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan
- b) *Costumer Factor* lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

---

<sup>24</sup>*Ibid*, hlm. 62.

#### 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan nilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa nyaman dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, *layout* ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan. Strategi bukti fisik ini tentang produk yang ditawarkan berupa jasa yang berwujud dan tidak terwujud, dimana jasa yang berwujud mengarahkan kepada produk-produk yang ada dan bukti wujudnya mengarah kepada pelayanan jasa yang ada. Menawarkan produk yang ada dengan bukti fisik yang nyata dan langsung bisa diterima oleh nasabah. Kemudian bukti layanan yang tidak wujud melalui layanan jasa yang terdiri dari sikap dan pelayanan kepada nasabah dan rasa saling percaya antar kedua belah pihak yang mendapatkan layanan produk-produk.

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo,

warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti sampul, label, dan lain sebagainya. Pemasaran melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a) *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat secara fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a Message-Creating Medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara interaktif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An Effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

#### 7) Proses (*Process*)

Untuk mengembangkan dan mengubah strategi pemasaran, maka pihak manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar di atas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran, atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi antara berbagai

---

<sup>25</sup>*Ibid*, hlm. 63.

macam bauran pemasaran dan untuk berbagai produk, saluran, promosi, media, dan area penjualan.<sup>26</sup>

- a) Orang atau prospek (target pemasatan). Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani.
- b) Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran.
- c) Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerja sama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm. 64.

### 3. Produk Tabungan Emas

#### a. Pengertian Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>27</sup>

#### b. Akad dalam Tabungan Emas

##### 1) *Murabahah*

##### a) Pengertian Akad *Murabahah*

Akad secara bahasa yaitu ‘*aqad* yang berarti ikatan, sambungan, dan janji. Akad merupakan ikatan, keputusan atau penguatan atau perjanjian atau kesepakatan atau transaksi yang dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah. Sedangkan secara istilah, akad berarti sesuatu yang menjadi tekad seseorang untuk melaksanakan, baik yang muncul dari satu pihak, seperti wakaf, talak dan sumpah, maupun yang muncul dari dua pihak, seperti jual beli, sewa, *wakalah* dan gadai.<sup>28</sup>

*Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam

---

<sup>27</sup>WWW. pegadaiansyariah.co.id. diakses pada hari Selasa 3 Maret 2020, pukul: 20.15.

<sup>28</sup>Novinawati, “Analisis Terhadap Akad *Murabahah* di Bank Syariah” dalam Jurnal At-Tijarah Volume 2, Nomor 1 (Januari-Juni 2016), hlm. 99.

*murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profitnya* (keuntungan yang ingin diperoleh). Karena dalam defenisinya disebut adanya keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah sipenjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

*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 atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah). Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum* (sekaligus).<sup>29</sup>

Ketentuan syar'i terkait dengan transaksi *murabahah*, digariskan oleh fatwa Dewan Syariah Nasional

---

<sup>29</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 113-115.

No. 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*.<sup>30</sup>

b) Landasan Hukum Syariah *Murabahah*

Adapun landasan hukum syariah mengenai *murabahah* terdapat pada Al-qur'an surah an-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
 بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."<sup>31</sup> (QS.An-Nisa: (4) Ayat 29).*

Melalui ayat ini Allah mengingatkan: Mengingatkan kepada kita agar jangan memakan harta atau memperoleh harta dengan cara yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu

<sup>30</sup>Ridwan Nurdin, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Banda Aceh: Pena, Agustus 2010), hlm. 65.

<sup>31</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: J-ART. 2004), hlm. 83.

dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.<sup>32</sup>

Menurut peneliti, ayat di atas menjelaskan tentang cara memperoleh harta/melakukan pendapatan. Kita dilarang untuk memperoleh pendapatan dengan jalan yang batil artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan *gasab* (merampas), kecuali dengan jalan perniagaan (yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu).

c) Rukun *Murabahah*

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

- (1) Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- (2) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga).
- (3) *Shighah*, yaitu Ijab dan Qabul.<sup>33</sup>

d) Syarat *Murabahah*

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani (1999), antara lain sebagai berikut:

---

<sup>32</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 391.

<sup>33</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 82.

- (1) *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- (2) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsom atau persentase tertentu dari biaya.
- (3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini.
- (4) *Murabahah* dikatakan sah hanya ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.<sup>34</sup>

## 2) *Wadiah*

### a) Pengertian *wadiah*

*Wadiah* merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak

---

<sup>34</sup>*Ibid*, hlm. 83-84.

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.<sup>35</sup>

(1) *Wadiah Yad Al-Amanah*

*Wadiah Yad Al-Amanah* merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan.

(2) *Wadiah Yad Dhamanah*

*Wadiah Yad Dhamanah* adalah akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan

---

<sup>35</sup>Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 59.

memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya.<sup>36</sup>

b) Landasan Hukum Syariah *Wadiah*

Adapun landasan hukum syariah mengenai *wadiah* terdapat pada Al-qur'an surah an-Nisa ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu, sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”<sup>37</sup> (QS. An-Nisa' : (4) Ayat 58).

Melalui ayat ini Allah menyuruh kita menunaikan amanah-amanah secara sempurna dan tepat waktu, kepada pemiliknya, yakni yang berhak menerimanya, baik amanah Allah kepada kamu maupun amanah manusia, betapa banyaknya yang diserahkan kepada kamu, dan Allah juga menyuruh kamu apabila kamu menetapkan hukum

<sup>36</sup>*Ibid*, hlm. 60-63.

<sup>37</sup>Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : J-ART, 2004), hlm.

diantara manusia, baik yang berselisih dengan manusia lain maupun tanpa perselisihan, maka supaya kamu menetapkan putusan dengan adil sesuai dengan apa yang diajarkan Allah SWT, tidak memihak kecuali kepada kebenaran dan tidak pula menjatuhkan sanksi kecuali kepada yang melanggar, tidak menganiaya walau lawanmu dan tidak pula memihak kepada temanmu. Sesungguhnya Allah dengan memerintahkan menunaikan amanah dan menetapkan hukum dengan adil.<sup>38</sup>

Menurut peneliti ayat di atas menjelaskan bahwa suatu amanah atau sesuatu yang diserahkan kepada pihak lain untuk dipelihara dan dikembalikan bila tiba saatnya atau bila diminta oleh pemiliknya. Titipan tersebut harus dijaga atau dipelihara dengan baik sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

c) Rukun *Wadiah*

Rukun dari akad titipan *wadiah* (*yad amanah* maupun *yad dhamanah*) yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal berikut:

- (1) Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi/muwaddi*) dan penyimpanan/penerima titipan (*muda/mustawda*).
- (2) Objek akad yaitu barang yang dititipkan.

---

<sup>38</sup>M. Quraish Shihab, *Op. Cit.* hlm. 581.

(3) Sighah, yaitu Ijab dan Qabul.

d) Syarat *Wadiah*

Sementara itu syarat *wadiah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut:

(1) Bonus merupakan kebijakan penyimpanan.

(2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.<sup>39</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel I1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                         | Judul Penelitian                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Rini Astuti<br>(Skripsi/IAIN<br>Surakarta, 2019).     | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan strategi <i>door to door</i> dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru dengan cara mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah. |
| 2. | Rahmi Fitria<br>(Skripsi/IAIN<br>Batu Sangkar, 2019). | Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh.                  | Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Unit Syariah Benteng Payakumbuh dengan menggunakan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi.          |

<sup>39</sup>Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 44.

|    |                                                       |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Sarini S<br>(Skripsi/UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018). | Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>marketing</i> dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, memberi formasi cukup memuaskan dengan melakukan <i>segmentasi</i> berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan <i>literasi</i> (penegenalan produk tabungan cicilan emas) kepada masyarakat, kantor dan sekolah.                               |
| 4. | Okta Liasari<br>(Skripsi/IAIN Bengkulu, 2017).        | Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.    | Hasil penelitian PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah melakukan beberapa strategi seperti periklanan, promosi penjualan, promosi pribadi, publisitas, tetapi sampai tahun 2017 nasabah masih sedikit ini disebabkan kurangnya karyawan untuk <i>sales marketing</i> , untuk mempromosikan tabungan emas, dan kurang efektifnya dalam pemasaran karena pemasaran dilakukan bersamaan dengan produk lain. |

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian Rini Astuti dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Dan sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru dan Pegadaian Syariah Cabang Syariah Alaman Bolak. Adapun Perbedaannya yaitu Rini Astuti mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru sedangkan peneliti mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.
2. Persamaan penelitian Rahmi Fitria dengan penelitian ini adalah, sama-sama melakukan penelitian lapangan yang bersifat *deskriptif* dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun perbedaannya yaitu Rahmi Fitria mengangkat judul Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh sedangkan peneliti mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.
3. Persamaan penelitian Sarini S dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Adapun perbedaannya yaitu

Sarini S mengangkat judul Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, sedangkan penelitian ini mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

4. Persamaan penelitian Okta Liasari dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian di Pegadaian Syariah. Adapun perbedaannya yaitu Okta Liasari mengangkat judul Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Semangka Kota Begkulu. Sedangkan penelitian ini mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Okta Liasari membahas tentang bagaimana Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas.

Berdasarkan penjelasan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan empat penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan sebelumnya dapat dipahami bahwa penelitian ini berbeda dengan empat penelitian tersebut, baik dari segi objek yang diteliti dan variabelnya.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, yang beralamat di Jl. Serma Lian Kosong/ex. Sudirman No. 28 E Padang Sidempuan 22718. Waktu penelitian ini di mulai bulan Januari sampai Desember 2020. Alasan peneliti memilih judul ini karena berdasarkan perkembangan data nasabah yang diperoleh dari PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak pada tahun 2016-2018 nasabah tabungan emas dari tahun ke tahun mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan yang baik. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sehingga terjadi penurunan.

##### **B. Jenis Penelitian**

Apabila dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode *deskriptif*. Metode penelitian *deskriptif* adalah 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.

Mardalis menyebutkan bahwa “penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini terjadi dan berlaku, yang didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat,

menganalisis dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi atau ada”.<sup>40</sup>

Tujuan dari penelitian *deskriptif* ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode *deskriptif* adalah metode yang mencoba menggambarkan fakta atau objek dengan cara yang sistematis. Berkaitan dengan hal ini, dimana peneliti menggambarkan fakta berupa strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dengan cara sistematis sehingga tergambar dengan baik dan mudah dipahami.

### C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah semua orang bisa memberikan informasi tentang data yang diperlukan dalam penelitian.<sup>41</sup> Untuk memperoleh data dan informasi maka dibutuhkan adanya subjek penelitian. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan penelitian tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya, orang tersebut di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang di teliti.<sup>42</sup> Untuk memperoleh data dan informasi maka diperlukan adanya subjek di dalam penelitian ini yaitu

---

<sup>40</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 26.

<sup>41</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 155.

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 218-219.

karyawan dan nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yang berjumlah tujuh orang informan yaitu Bapak Subhan selaku Pimpinan, Harry Atmaja Asisten *Manager* II, Lila Santi Hasibuan *Relationship Officer*, Masdawiyah Penyimpan , Hotna Meryati, Noviyanti, Rosdewi Harahap selaku Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>43</sup>

Data primer yang digunakan peneliti meliputi sumber yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan data dikumpulkan secara langsung melalui tanya jawab dari lokasi yang diteliti yaitu mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari observasi dan hasil wawancara dengan pihak Pegadaian.

---

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 402.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan.<sup>44</sup>Data sekunder dalam penelitian ini berupa sumber data tambahan yang diperoleh dari sumber buku, jurnal, karya ilmiah yang berkaitan dengan judul ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki.<sup>45</sup>Kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera. Oleh karena itu, observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.<sup>46</sup>Observasi terdiri dari observasi partisipan (*participant observation*) yaitu penulis tidak hanya mengamati subjek dari jauh tetapi peneliti ikut terlibat, sedangkan observasi non partisipan (*non participant observation*) yaitu penulis hanya mengamati subjek dari jauh dan tidak ikut terlibat.<sup>47</sup>

Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi *non participant*, yaitu peneliti datang ke PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan pemasaran produk tabungan emas tersebut.

---

<sup>44</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 88.

<sup>45</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 226.

<sup>46</sup>Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 133-134.

<sup>47</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 203.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses percakapan yang dilakukan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai. Teknik ini adalah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.<sup>48</sup>

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Adapun wawancara tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam yaitu wawancara hanya memuat garis-garis besar yang akan ditanyakan ketika dilapangan. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku, yaitu susunan pertanyaannya yang sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis).<sup>49</sup>

Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara terstruktur, yaitu pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan khusus yang telah dirancang sebelumnya kepada narasumber untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak. Adapun panduan wawancara adalah:

- 1) Pemilihan narasumber
- 2) Membuat jenis wawancara

---

<sup>48</sup>Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 155.

<sup>49</sup>Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2016), hlm. 190.

3) Membuat waktu wawancara

4) Membuat pertanyaan dan hal yang terkait dalam penelitian.

### 3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto “Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya”.<sup>50</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan buku, catatan lapangan, dokumen resmi, dokumen pribadi yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti.

### F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan 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 ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

Analisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:<sup>51</sup>

- a) Klasifikasi data adalah menyeleksi data dan mengelompokkannya sesuai dengan topik-topik pembahasan.

---

<sup>50</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 56.

<sup>51</sup>Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 175.

- b) Reduksi data adalah memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.
- c) Editing data adalah menyusun reduksi data menjadi susunan kalimat yang sistematis.
- d) Deskripsi data adalah menguraikan data secara sistematis, induktif dan deduktif sesuai dengan sistematis pembahasan.
- e) Penarikan kesimpulan adalah menerangkan uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

#### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong sebagai berikut:<sup>52</sup>

##### **a. Perpanjangan Keikutsertaan**

Perpanjangan keikutsertaan penelitian bertujuan untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan yaitu membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan kepercayaan diri peneliti sendiri. Dalam hal ini, peneliti akan terjun ke lokasi dan waktu yang cukup panjang.

##### **b. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan 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

---

<sup>52</sup>*Ibid*, hlm. 176.

rinci. Dalam hal ini, peneliti akan mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol secara tentatif.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data tersebut.

d. Diskusi Teman Sejawat

Teknik ini 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 Tentang PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

##### **1. Sejarah Terbentuknya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

Pegadaian merupakan lembaga perkreditan dengan sistem gadai. Lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktekkan di wilayah-wilayah Eropa lainnya, misalnya Inggris dan Belanda. Lalu sistem gadai tersebut dibawa dan dikembangkan di Indonesia oleh orang Belanda (Voc).

Pada mulanya Pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian melalui *Staatsblad* Tahun 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur Pegadaian sebagai monopoli Pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia-Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat.<sup>53</sup>

Sekitar tahun 1960 pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan yang membentuk peraturan pemerintah pengganti Undang-undang No. 9 Tahun 1960 yang intinya bahwa semua perusahaan yang modalnya berasal dari pemerintah harus dijadikan perusahaan Negara, maka untuk mendukung hal 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 Perusahaan Negara

---

<sup>53</sup>Dahlan Siamat, *Manajemen Lembaga Keuangan, Kebijakan Moneter dan Perbankan Edisi Kelima*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), hlm. 743.

menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 Tahun 1969. Dengan adanya perubahan Pegadaian semakin cepat bertumbuh menjadi perusahaan yang besar maka dipopulerkan keleluasaan bagi pengelola dalam mengembangkan usahanya dan 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.

Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan Pegadaian. Pada tanggal tersebut, perusahaan resmi berubah status badan hukum dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perusahaan tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan Perusahaan.<sup>54</sup>

Latar belakang didirikannya Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak yaitu karena besarnya minat atau potensi dari pasar itu sendiri dengan kata lain minat dari penduduk Tapanuli Selatan atau masyarakat disidimpuan. Sehingga pihak manajemen Pegadaian memikirkan bahwasanya potensi pasar tadi menginginkan untuk membuka cabang lagi yaitu Cabang Syariah Alaman Bolak yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tanggal 15 November 2005 Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak berdiri dan mulai

---

<sup>54</sup>*Ibid*, hlm. 744.

membuka unitnya di Sadabuan, Sipirok, dan Sibuhuan. Tujuannya untuk lebih memudahkan masyarakat mendapatkan dana yang cepat, mudah, aman dan mengefisienkan waktu. Dan pada tanggal 14 November 2016 dengan usaha ijin No. KEP-91/D.5/2016 PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak pindah ke Jalan Serma Lian Kosong/ex Sudirman 2 8 E. Adapun batas-batas wilayah PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah sebagai berikut:

- a. Sebalah Timur berbatasan dengan Bank Mandiri
- b. Sebalah Barat berbatasan dengan Kantor Kejaksaan
- c. Sebalah Utara berbatasan dengan SPBU
- d. Sebeleh Selatan berbatasan dengan Kampung Marancar.<sup>55</sup>

## **2. Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak<sup>56</sup>**

### **a. Visi Pegadaian Syariah**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi *marketing leader* dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

### **b. Misi Pegadaian Syariah**

- i. Memberikan pembiayaan yang cepat, mudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- ii. Memastikan pemerataan pelayanan dan insfrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Asisten *Manager* II di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Sabtu 03 Oktober 2020 pukul 12:00.

<sup>56</sup>WWW.pegadaiansyariah.co.id.diakses pada hari Kamis 9 Oktober 2020, pukul 21.00.

mempersiapkan diri untuk menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- iii. Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

### **3. Produk-produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**

#### **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.<sup>57</sup>

---

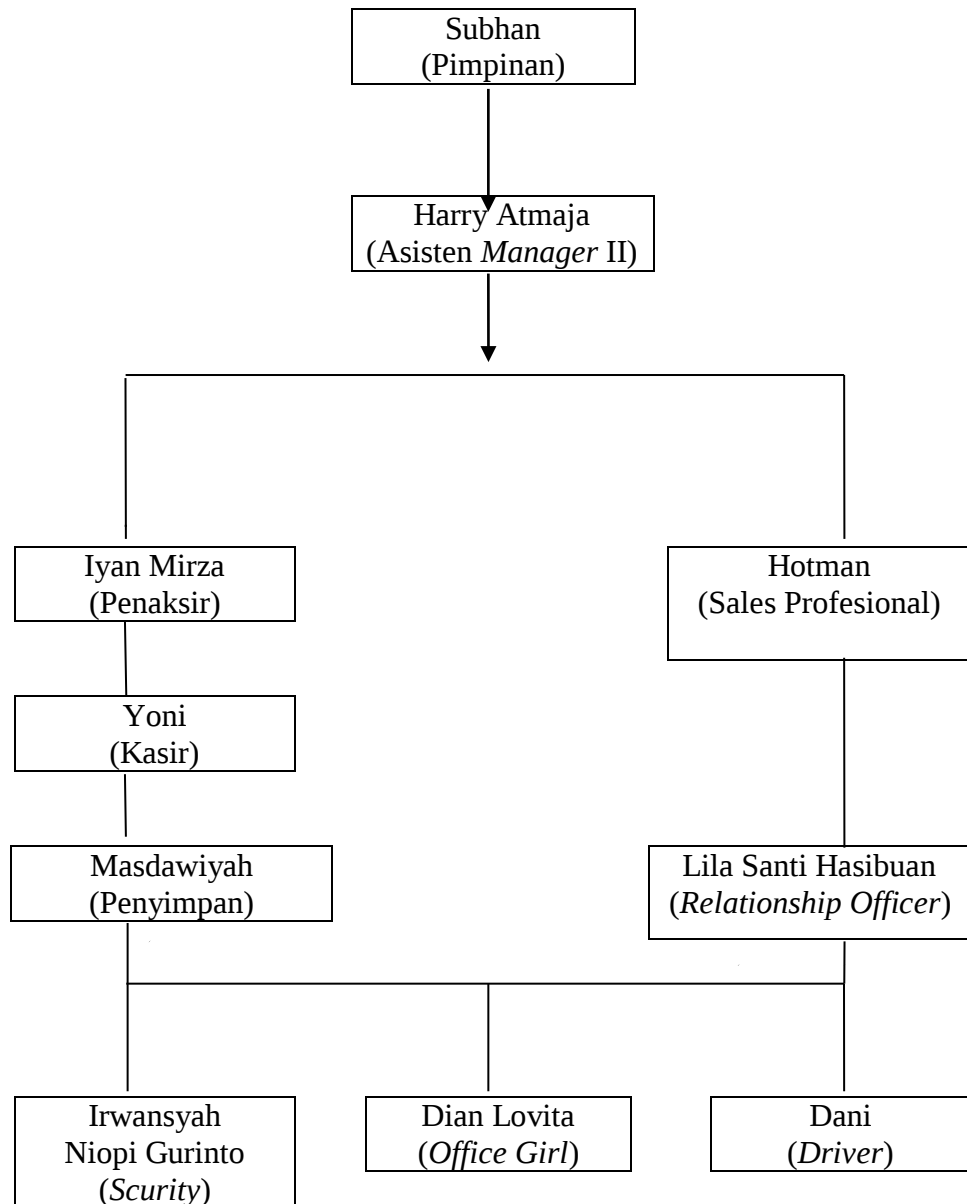
<sup>57</sup>Brosur Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

#### 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

1. Pimpinan : Subhan
2. Asisten *Manager* II : Harry Atmaja
3. Penaksir : Iyan Mirza
4. Penyimpan : Masdawiyah
5. Kasir : Yoni
6. Sales Profesional : Hotman
7. *Relationship Officer* : Lila Santi Hasibuan
8. *Security* : Irwansyah, Niopi Gurinto
9. *Office girl* : Dian Lovita
10. *Driver* : Dani

**Gambar IV**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**



## **B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.**

PT. 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.

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

## 1. 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 kalau tabungan biasa itu kalau kita menabung Rp. 100. 000 harganya tetap Rp. 100. 000 dibuat, kalau tabungan emas itu misalkan kita menabung mulai dari Rp. 10. 000 sudah boleh, Rp. 10. 000 itu nanti kita buat jadi 0,0104 gram berbentuk emas.

Persyaratan yang harus dipenuhi nasabah, yaitu:

- a. KTP
- b. Uang muka Rp 50. 000.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan “strategi produk yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak adalah dengan memberikan produk yang dibutuhkan masyarakat serta selalu memberitahukan tentang keunggulan produk kepada masyarakat. Dan dalam memasarkan produk tabungan emas ini

semua pegawai pegadaian ikut terlibat mulai dari pimpinan sampai *security* pun ikut terlibat dalam memasarkan produk, karena seluruh pegawai yang ada di pegadaian adalah pemasar.<sup>58</sup>

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa produk tabungan emas ini merupakan produk yang diluncurkan kepada 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 Hotna Meryati, beliau mengatakan bahwa Produk Tabungan Emas adalah “kita menabung dalam bentuk uang tapi tabungan kita itu dihitung berupa emas”.<sup>59</sup>

## 2. 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 Masdawiyah “Pegadaian memberikan harga yang terjangkau masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun

---

<sup>58</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, *Relationship Officer* di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Senin 05 Oktober 2020 pukul 12:10.

<sup>59</sup>Wawancara dengan Ibu Hotna Meryati, Nasabah Tabungan Emas, Sabtu 03 Oktober 2020 pukul 10:00.

untuk menabung dan menjadi nasabah Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, biayanya yaitu hanya uang muka Rp. 50. 000 saja, dan pengelolaan rekening Rp. 30. 000/tahun”.<sup>60</sup>

Hal ini sesuai dengan yang diutarakan oleh salah satu nasabah Tabungan Emas yaitu Ibu Rosdewi Harahap beliau mengatakan bahwa penetapan harga tabungan emas sangat murah yaitu cukup menabung Rp. 10. 000 saja sudah mendapatkan 0, 0104 gram emas dalam tabungan kita dan potongannya hanya Rp. 30. 000/tahun tidak ada potongan yang lain lagi.<sup>61</sup>

### 3. 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

---

<sup>60</sup>Wawancara dengan Ibu Masdawiyah, Pengambilan Barang di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Selasa 06 Oktober 2020 pukul 03:10.

<sup>61</sup>Wawancara dengan Ibu Rosdewi Harahap, Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Senin 05 Oktober 2020 pukul 10:35.

produktif maupun konsumtif. Unit Pegadaian Cabang tersebut dibangun ditempat-tempat seperti komplek, dekat dengan pasar, pemukiman dan jalan-jalan besar yang mudah dijangkau nasabah. Sesuai wawancara dengan *manager* 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 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”.<sup>62</sup>

PT. 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.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup>Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Asisten *Manager* II di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Senin 05 Oktober 2020 pukul 02:30.

<sup>63</sup>Observasi tentang letak berdirinya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

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

- a) Periklanan (*Adversiting*) yaitu dengan menyebarkan brosur baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya.
- b) 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*.
- c) 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. Menurut penuturan Pak Harry “mempromosikan produk dengan melakukan kerjasama antar Instansi seperti pada tahun 2019 diadakan Seminar Nasional di IAIN Padangdimpuan, dan kehadiran anak magang dari IAIN membantu dalam mempromosikan produk-produk yang ada di Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.”<sup>64</sup>

penuturan dari salah satu nasabah Tabungan Emas yaitu Ibu Noviyanti beliau mengatakan “Saya dapat informasi tentang Tabungan

---

<sup>64</sup>Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Asisten *Manager* II di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Senin 05 Oktober 2020 pukul 02:40.

Emas dari pihak Pegadaian, mereka melakukan promo dengan mendatangi sekolah-sekolah karna Ibu seorang guru makanya Ibu tau tentang Tabungan Emas ini ketika mereka datang kesekolah dan Ibuk sudah 3 Tahun menjadi nasabah Tabungan Emas”.<sup>65</sup>

## 5. 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 berkomunikasi dengan baik sehingga nasabah mudah mengerti tentang penjelasan yang diberikan.<sup>66</sup>

## 6. 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

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan Ibu Noviyanti, Nasabah Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Selasa 06 Oktober pukul 11:00.

<sup>66</sup>Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Asisten *Manager* II di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Selasa 06 Oktober 2020 pukul 12:00.

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 bisa diisi oleh karyawan agar lebih cepat.

Hal 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. Dan karyawan tersebut mengisi formulir tabungan emas tersebut. Setelah itu karyawan menyuruh nasabah untuk menunggu selama proses pembuatan buku tabungannya. Paling lama 15 menit dalam proses pembuatannya jika nasabah produk lain tidak banyak bertransaksi”.<sup>67</sup>

## **7. 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.

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, *Relationship Officer* di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Selasa 06 Oktober 2010 pukul 02:00.

Menurut Pak Harry, “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”.<sup>68</sup>

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan di Kantor Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak tidak dapat menampung kendaraan roda empat dan kapasitas penyimpanan barang jaminan hanya bisa untuk emas, berlian, dan hanya dua sepeda motor. Tata ruangan yang disediakan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak untuk nasabah adalah *simple* dan nyaman. Karena dalam segala transaksi terjadi di dalam satu ruangan yang sering disebut terdapat kasir dan penaksir, diruangan tersebut terdapat 2 kusri panjang dan satu steleng untuk tempat meletakkan barang lelang, satu pot bunga mati serta hiasan dinding lainnya.

Jadi Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak selalu terlihat nyaman, dan selalu menjaga kebersihan ruangnya, dengan penambahan AC tidak membuat nasabah gerah ataupun kepanasan berada diruangan tersebut, adanya tempat parkir yang selalu dibantu *security* dalam merapikan kendaraan motor milik nasabah dan tersedianya kamar mandi yang disediakan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<sup>69</sup>

Jadi berdasarkan semua data yang diperoleh oleh peneliti baik dari *interview*, observasi, dan wawancara. Bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ada 7 atau disebut juga dengan

---

<sup>68</sup>Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Asisten *Manager* II di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Selasa 06 Oktober 2020 pukul 12:20.

<sup>69</sup>Observasi tentang Sarana Prasarana di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Ketujuh strategi pemasaran tersebut yang dilakukan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak ini sudah diatur dalam pedoman operasional Gadai Syariah yang berlaku umum.<sup>70</sup> Yang terkait dalam strategi ini adalah adalah dewan direksi PT. Pegadaian yang membuat secara umum dan seluruh pegawai Pegadaian syariah bertanggung jawab dalam melakukan pemasaran produk Gadai Syariah, karena semua pegawai Pegadaian adalah berperan sebagai pemasar.

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak maka diadakan evaluasi setiap bulan, dan dilihat jika ada salah satu strategi yang tidak mengenai sasaran dan target maka strategi tersebut dirubah dan dicari startegi baru agar proses pemasaran semakin berkembang.

Menurut peneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. 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

---

<sup>70</sup>Wawancara dengan Bapak Harry Atmaja, Asisten *Manager* II di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Selasa 06 Oktober 2020 pukul 12:40.

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 sejalan dengan penelitian Rini Astuti yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru*. Yang hasil penelitiannya juga menerapkan strategi bauran pemasaran 7P.<sup>71</sup> Dyah Lestari yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung*. Yang hasil penelitiannya juga menerapkan bauran pemasaran 7P.<sup>72</sup> Mirnawati Ningsih yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan*, yang hasil penelitiannya juga menerapkan bauran pemasaran 7 P (*Marketing Mix*).<sup>73</sup> Hamdan Supriono yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung*.

---

<sup>71</sup> Rini Astuti, "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Syariah Cabang Solo Baru*" (Jurnal IAIN Surakarta, 2019), hlm. 62.

<sup>72</sup> Dyah Lestari, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pegadaian Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung*" (Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), hlm. 102.

<sup>73</sup> Mirnawati Ningsih, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Arrum Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak*" (Skripsi IAIN Padangsidempuan, 2018), hlm. 58.

Yang hasil penelitiannya juga menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).<sup>74</sup>

**C. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Sudah Sesuai dengan Bauran Pemasaran 7P.**

**Tabel IV**  
**Jumlah Nasabah Tabungan Emas**  
**PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**  
**Tahun 2016-2019**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| 2016         | 496           |
| 2017         | 357           |
| 2018         | 178           |
| 2019         | 699           |

Sumber Data: PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Tabungan Emas pada tahun 2016 sebanyak 496 nasabah, mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 28,02 persen, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 50, 14 persen, 2019 mengalami kenaikan sebanyak 74, 53 persen.

Jumlah nasabah pada tahun 2017 menjadi 357 nasabah dan pada tahun 2018 menjadi 178 nasabah. Penurunan jumlah nasabah disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan emas yang diakibatkan karena tenaga untuk memasarkan produk tersebut kurang, hal ini disebabkan karena karyawan di Pegadaian Cabang Syariah

---

<sup>74</sup>Hamdan Supriono, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung” (Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), hlm. 119.

Alaman Bolak terbatas sehingga proses promosi ke masyarakat pun berkurang.

Hal ini diperkuat hasil wawancara dengan Pak Subhan Pimpinan Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, yang menyatakan bahwa: Perkembangan Tabungan Emas 2016-2018 mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan karyawan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak terbatas untuk memasarkan produk tersebut. Sehingga promosi kemasyarakat terbatas, dan hal ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tentang produk Tabungan Emas.

Akan tetapi pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang drastis dari tahun sebelumnya sebanyak 74,53 persen.<sup>75</sup> Karena pada tahun 2019 sudah dibuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah yang melakukan transaksi apapun baik itu nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji ataupun nasabah lainnya diwajibkan untuk membuka Tabungan Emas, sehingga dengan dibuatnya peraturan tersebut nasabah tabungan emas akan semakin meningkat. Hal ini juga mewujudkan kinerja karyawan meningkat.

Dari penjelasan tersebut, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak sudah sesuai dengan bauran pemasaran, yang mana dalam strategi pemasarannya sudah diterapkan bauran pemasaran 7P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*),

---

<sup>75</sup> Wawancara dengan Bapak Subhan, Pemimpin Cabang di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak, Senin 05 Oktober 2020 pukul 12:40.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Terbukti dengan meningkatnya jumlah nasabah Tabungan Emas pada tahun 2019.

#### **D. Keterbatasan Peneliti**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan langkah-langkah yang sesuai dengan panduan yang diberikan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam penelitian yang sempurna sangatlah sulit. Terdapat beberapa keterbatasan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang dalam melakukan penulisan skripsi.
2. Dalam melakukan wawancara peneliti tidak mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan jawaban setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi data.
3. 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

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak dalam menarik minat nasabah melalui 7P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).
2. Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran. Karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7P. Akan tetapi Pemasaran produk Tabungan Emas pada tahun 2016-2018 kurang maksimal karena kurangnya karyawan, tetapi setelah tahun 2019 sudah maksimal karena karyawan PT. Pegadaian sudah mencukupi. Dan dengan dibuatnya kebijakan bahwa semua nasabah baik nasabah gadai, nasabah *Arrum* Haji ataupun nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas. Sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Emas.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya. Bagi peneliti berikutnya hendaknya menambah variabel-variabel dalam penelitiannya, tidak hanya produk Tabungan Emas, tetapi ditambah dengan produk yang lain seperti *Arrum* haji, dan lain-lain.
2. Bagi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan. Agar senantiasa tetap giat memasarkan produk-produknya ke masyarakat sehingga produk PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak lebih dikenal masyarakat luas.

***CURICULUM VITAE***  
**(Daftar Riwayat Hidup)**

**DATA RIBADI**

Nama : Elli Mahrani  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Tempat, tanggal lahir : Paranpadang, 20 Oktober 1997  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Agama : Islam  
 Anakke : 4 (Empat) dari 4 Bersaudara  
 Alamat lengkap : Paranpadang, Kec. Sipirok  
 Telepon/No.Hp : 082216142420

**ORANG TUA**

Nama orang tua  
 Ayah : Sutan Nasution  
 Ibu : Hotnida Siagian  
 Alamat : Paranpadang, Kec. Sipirok  
 Pekerjaan orang tua  
 Ayah : Petani  
 Ibu : Petani

**LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2005-2010 : SD Negeri 6 Paranpadang, Kec. Sipirok  
 Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 1 Sipirok, Kec. Sipirok  
 Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 1 Sipirok  
 Tahun 2016-2020 : Program Sarjana Ekonomi (S.E) Perbankan Syariah IAIN  
 Padangsidempuan

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Elli Mahrani  
 Nim : 1640100088  
 Jurusan : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

### A. Pertanyaan untuk Pihak PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?
2. Kapan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak berdiri?
3. Bagaimana struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?
4. Bagaimana cara Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak memasarkan produk tabungan emas?
5. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak kepada masyarakat?
6. Apakah strategi pemasaran produk Tabungan Emas sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7P?
7. Bagaimana perkembangan nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?
8. Apakah ada pegawai khusus yang menawarkan produk tabungan emas?
9. Apa yang dimaksud dengan Tabungan Emas?
10. Apa saja persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah ketika ingin membuka Tabungan Emas?
11. Berapakah biaya transaksi membuka Tabungan Emas?

**B. Pertanyaan untuk Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.**

1. Apa saja yang anda ketahui tentang tabungan emas?
2. Sebelum menjadi nasabah tabungan emas dari mana anda mendapatkan informasi tabungan emas?
3. Alasan apa yang membuat anda memilih menjadi nasabah tabungan emas?
4. Bagaimana pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak?

### Lembaran Observasi

#### Indikator Observasi

| No | Keterangan                        | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Lokasi                            | a. Tersedia sarana transportasi<br>b. Dekat dengan lokasi pasar<br>c. Dekat dengan kantor pemerintahan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2. | <i>Lay out</i> gedung dan ruangan | a. <i>Lay out</i> gedung<br>1) Bentuk gedung yang memberikan kesan menarik.<br>2) Lokasi parkir yang aman.<br>3) Keamanan sekitar gedung.<br>4) Tersedia fasilitas lainnya khususnya nasabah, seperti ruang tunggu, toilet.<br>b. <i>Lay out</i> ruangan<br>1) Susunan ruangan agak kecil.<br>2) Terletak dua kursi panjang dan satu steleng untuk tempat meletakkan barang lelang.<br>3) Dihiasi dengan berbagai hiasan dinding dan satu pot bunga mati. |
| 3. | Kelengkapan fasilitas             | a. Adanya CCTV ruangan.<br>b. Bersih bersih dari debu kotoran dan kondisinya baik (tidak cacat).<br>c. Ruangan harum dan segar .<br>d. AC berfungsi dengan baik sehingga terasa sejuk dan nyaman<br>e. Penerangan yang baik (kondisi lampu hidup).                                                                                                                                                                                                        |
| 4. | Kelengkapan fasilitas             | a. Perlengkapan kantor<br>1) Tersedia komputer dan printer.<br>2) Tersedia mesin <i>photocopy</i> .<br>3) Ada gedung tempat penyimpanan berkas-berkas dan barang gadai.<br>b. Kelengkapan pendukung<br>1) Tersedia brosur produk-produk Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.<br>2) Tersedia formulir menabung, dan transaksi lainnya.                                                                                                                   |
| 5. | Proses pelayanan pegawai terhadap | a. <i>Security</i> membukakan pintu untuk nasabah sambil senyum, ucap salam,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|  |         |                                                                                                                              |
|--|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | nasabah | <p>dan banyak tujuan nasabah entah kemana.</p> <p>b. Pegawai lainnya melayani nasabah sesuai dengan bidang pekerjaannya.</p> |
|--|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Dokumentasi pada saat berlangsungnya wawancara dengan Asisten Manager II PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**



**Dokumentasi pada saat berlangsungnya wawancara dengan *Relationship Officer* PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**



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



**Dokumentasi setelah wawancara dengan Pimpinan, dan Pengambilan  
Barang PT. Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak**



Padangsidimpun, 06 Agustus 2020

**Pegadaian**  
Syariah

Nomor : 86/10068/2020  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpun

Di,  
**Padang Sidimpun.**

Hal : **Permohonan Izin Pra Riset.**

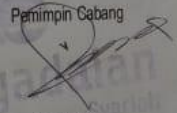
Assalamu'alaikum **Wr. Wb.**

Menindaklanjuti surat Bapak No : 1471/In.14/G.1/G.4b/TL.00/07/2020, tanggal 30 Juli 2020, Hal  
Mohon Izin Pra Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan  
melakukan Pra Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami  
sampaikan dalam hal-hal yang berkaitan dalam Pra Riset kepada mahasiswa akan diberikan  
arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa  
yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian (Persero).  
Adapun daftar nama yang melakukan Pra Riset sbb ;

| No | Nama Mahasiswa | NIM        | Jenis Kelamin | Jurusan/prodi     |
|----|----------------|------------|---------------|-------------------|
| 1  | Eli Mahrani    | 1640100088 | Perempuan     | Perbankan Syariah |

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum **Wr.Wb.**

  
 Pemimpin Cabang  
**Pegadaian**  
 Syariah  
 SUBHAN  
 NIK.P80884

PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak  
 Jl. Serma Lian Kosong/ex. Sudirman No.28E  
 Padang Sidimpun 22718 T. (0634) 25132

www.pegadaian.co.id

Padangsidimpun, 02 Oktober 2020

**Pegadalan**  
Syariah

Nomor : 103/60068/2020  
 Lampiran : -  
 Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
 Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpun

(B. **Padang Sidimpun.**

Jal : **Permohonan Izin Riset.**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

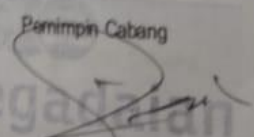
Menindaklanjuti surat Bapak No : 1758/In.14/G.1/G.4b/TL.00/08/2020, tanggal 04 September 2020, Hal Mohon Izin Riset, maka pada prinsipnya kami menyetujui kepada Mahasiswa yang akan melakukan Riset di PT.Pegadalan (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak, perlu kami sampaikan dalam hal-hal yang berkaitan dalam Riset para mahasiswa akan diberikan arahan dan petunjuk oleh Petugas yang diberikan wewenang oleh Pemimpin Cabang tentang apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadalan (Persero).

Adapun daftar nama yang melakukan Riset di Cabang Syariah Alaman Bolak sbb ;

| No | Nama Mahasiswa | NIM        | Jenis Kelamin | Jurusan/prodi     |
|----|----------------|------------|---------------|-------------------|
| 1. | Elli Mahrani   | 1640100088 | Perempuan     | Perbankan Syariah |

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pemimpin Cabang  
  
**Pegadalan**  
 SUBHAN  
 NIK.P80884

PT. PEGADALAN (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak  
 Jalan Lian Kuning/Ex. Sudirman No.28E  
 Padang Sidimpun 27719

**Pegadaian**  
Syariah

nomor : 106 /6006R/2020  
 Lampiran : -  
 Jengsi : Biasa

Padang Yth,  
 Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan

Padang Sidempuan

: Telah Selesai Melakukan Riset.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah :

|               |                                                                                                                                                                 |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama          | :Elli Mahrani                                                                                                                                                   |
| NIM           | :1640100088                                                                                                                                                     |
| Judul Skripsi | : "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan". |

Telah selesai melakukan Riset di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan yang dilakukan selama 4 (empat) hari terhitung mulai tanggal 03 Oktober 2020 sampai dengan 06 Oktober 2020

Sehingga atas nama Perusahaan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasinya dalam mengenalkan Pegadaian kepada Masyarakat Umum.

Demikian disampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pemimpin Cabang

**Pegadaian**  
Syariah

SUBHAN  
 NIK. P80884