



**EFEKTIVITAS PEMASARAN TABUNGAN EMAS DI  
PT PEGADAIAN SYARIAH CPS ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG  
NIM: 1640100218**

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



**EFEKTIVITAS PEMASARAN TABUNGAN EMAS DI  
PT PEGADAIAN SYARIAH CPS ALAMAN BOLAK  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG  
NIM: 1640100218**

**PEMBIMBING I**

**MUHAMMAD ISA, S.T., MM  
NIP. 1980060520110111003**

**PEMBIMBING II**

**ARTI DAMISA, S.H.I., M.E.I.  
NIDN. 2020128902**

**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**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Amiyatun Siyadah Sikumbang**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 12 Oktober 2021  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG** yang berjudul "**Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas Di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan 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/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Muhammad Isa, S.T., M.M**  
NIP. 198006052011011003

**PEMBIMBING II**

**Arti Damisa, S.H.I., M.E.I**  
NIDN. 2020128920



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG**

NIM : 1640100218

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas Di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 12 Oktober 2021

yang Menyatakan,



*[Handwritten Signature]*  
**Amiyatun Siyadah Sikumbang**  
**NIM.1640100218**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG**  
NIM : 1640100218  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exslusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan  
Pada tanggal, 12 Oktober 2021  
Yang menyatakan,



**Amiyatun Siyadah Sikumbang**  
NIM. 1640100218





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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG  
Nim : 16401000218  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah CPS  
Alaman Bolak Padangsidimpuan

**Ketua**

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP.1979052 5200604 1 004

**Sekretaris**

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 1984113 0201801 2 001

**Anggota**

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.  
NIP.1979052 5200604 1 004

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 1984113 0201801 2 001

Muhammad Isa, S.T., M.M.  
NIP. 1980060 5201101 1 003

Nurul Izzah, M.Si.  
NIP. 1990012 2201801 2 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Selasa / 07 Desember 2021  
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/ 70 (B)  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,39  
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

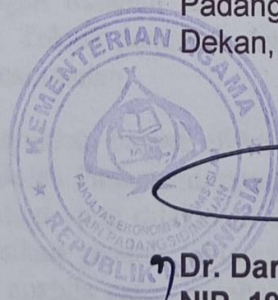
**PENGESAHAN**

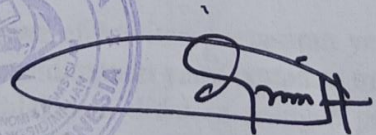
**JUDUL SKRIPSI : Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Di PT  
Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak  
Padangsidimpuan**

**NAMA : AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG  
NIM : 1640100218**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 31 Desember 2021  
Dekan,



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



## ABSTRAK

**NAMA : AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG**  
**NIM : 1640100218**  
**JUDUL SKRIPSI : EFEKTIVITAS PEMASARAN TABUNGAN EMAS  
DI PT PEGADAIAN SYARIAH CPS ALAMAN  
BOLAK PADANGSIDIMPUAN**

Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai produk tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dilihat dari menurunnya jumlah nasabah, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah nasabah belum mencapai target yang diharapkan, ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah dan kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung. Rumusan masalah penelitian ini berkaitan dengan efektivitas pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan penjelasan mengenai *marketing mix* dan strategi pemasaran tabungan emas. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemasaran tabungan emas, dan keefektifan pemasaran terhadap tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan adalah pertama, Fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang gadai emas. Kedua, hukum gadai syariah yaitu pemenuhan prinsip-prinsip syariah berpegang pada fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 juni 2002 tentang rahn yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan hutang dalam bentuk rahn diperbolehkan. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada peraturan pemerintah No. 10 Tahun 1990 tanggal 10 April 1990.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan nasabah dan karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan. Teknik pengolahan data dengan reduksi data, editing data, deskripsi data, dan pemeriksaan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran yang digunakan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan yang pertama, melakukan promosi didalam kantor yaitu dengan strategi yang dilakukan didalam ruangan perusahaan dimana marketing pegadaian mempromosikan produk tabungan emas kepada calon nasabah agar tertarik membuka tabungan emas apabila calon nasabah belum mempunyai tabungan. Yang kedua, melakukan promosi diluar kantor yaitu dengan strategi yang dilakukan diluar perusahaan seperti dipasar maupun sekolah dengan cara membagikan brosur. Peran marketing dalam memasarkan produk yaitu mengenalkan produk-produk yang ada di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan. Kendala dalam memasarkan produk adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk dan mekanisme berlandaskan prinsip syariah dan kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung.

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



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirobbi'alamin*, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang memberikan kesempatan dan waktu sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi dengan tepat waktu. Serta sholawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam yang penuh dengan kebutaan ilmu pengetahuan ke alam yang disinari oleh ilmu pengetahuan.

Dengan rasa syukur, niat dan tekad kuat akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, meskipun banyak kendala yang dihadapi. Tanpa pertolongan Allah SWT, motivasi dan dukungan keluarga, teman-teman seperjuangan, dan tidak lupa dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan dukungannya dalam menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil selaku Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S,HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Bapak

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ags selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, S.EI. M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktunya serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Bapak /Ibu dan staf dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dukungan dan motivasi dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orangtua, Ayahanda Khairul Sikumbang dan Ibunda Masdelina Yanti Pakpahan yang tanpa pamrih cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan moril, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang.
8. Kepada adik-adik yang juga tanpa pamrih cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan moral dan moril, keikhlasan, kesabaran dan tidak lupa selalu memanjatkan doa-doa mulia hingga sekarang.



9. Kepada PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan telah memberikan informasi untuk terselesaikannya skripsi ini.
10. Untuk rekan-rekan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016, khususnya Perbankan Syariah-6 yang selalu tidak bosan memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Motivasi, dukungan, bantuan dan arahan yang telah Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan amatlah berarti dan peneliti tidak mungkin bisa membalasnya. Semoga Allah SWT dapat memberikan imbalan yang setimpal dari apa yang Bapak/Ibu, Saudara/Saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan peneliti masih memiliki ilmu yang sangat minim dan masih perlu banyak bimbingan serta arahan dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya.

Padangsidempuan, 12 Oktober 2021  
Peneliti

**AMIYATUN SIYADAH SIKUMBANG**  
**NIM. 1640100218**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. 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 dan Ye
ص	Sad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

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

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

### **4. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem 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.

### **5. Kata Sandang**

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

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



- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

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

## **7. Penulisan Kata**

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

## **8. Huruf Kapital**

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

Penggunaan huruf awal kapital 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.

## **9. Tajwid**

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

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

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Batasan Istilah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Kegunaan Penelitian .....	10
G. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
1. Efektivitas Pemasaran.....	14
a. Pengertian Efektivitas .....	14
b. Pengertian Pemasaran .....	17
c. Pengertian Efektivitas pemasaran .....	21
d. Strategi Pemasaran Syariah .....	24
2. Macam-Macam Strategi Pemasaran .....	28
3. Konsep-Konsep Pemasaran .....	31
4. Tujuan Pemasaran.....	32
5. Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	33
6. Pengembangan Strategi Pemasaran .....	34
7. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ).....	35
8. Tabungan Emas.....	38
9. Pegadaian Syariah.....	40
B. Penelitian terdahulu .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50

B. Jenis penelitian .....	50
C. Subjek Penelitian .....	51
D. Sumber Data .....	51
E. Teknik Pengumpulan Data .....	52
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	53
G. Teknik Keabsahan Data.....	54
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.....	57
1. Sejarah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.....	57
2. Visi dan Misi.....	59
3. Struktur Organisasi .....	60
4. Jumlah Karyawan dan Jam Kerja .....	63
5. Jenis-Jenis Produk PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.....	63
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	81

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	4
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel IV.1 Jam Kerja Karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.....	62
--	----

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani pemakai jasa keuangan. Sistem lembaga keuangan pada dasarnya merupakan jaringan pasar keuangan (*financial market*), institusi, sektor usaha, rumah tangga dan lembaga pemerintah yang menjadi peserta dan sekaligus memiliki wewenang dalam mengatur operasi sistem keuangan tersebut.<sup>1</sup>

Lembaga keuangan non bank salah satunya yaitu perum pegadaian, pegadaian satu-satunya perusahaan gadai (pemegang monopoli). Dan keberadaannya merupakan lembaga keuangan non bank. Perum pegadaian salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum No. 10 tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan menjadi perusahaan umum (PERUM) pegadaian, pada pasal 3 ayat (1) menyebutkan bahwa perum pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Kemudian misi dari perum pegadaian dapat diperiksa antara lain pada pasal 5 ayat (2), yaitu pencegahan praktik ijon, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.<sup>2</sup>

Pegadaian termasuk dalam lembaga keuangan non-Bank pada klasifikasi perantara investasi (*investment intermediary*) dan pegadaian merupakan lembaga

---

<sup>1</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 39.

<sup>2</sup> Abdul Ghofur Ansori, *Gadai Syariah*, (Yogyakarta: Gadjadara University Press, 2011), hlm. 76.

keuangan dengan sistem gadai. Kemudian saat ini terdapat pegadaian syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai.

Perkembangan produk-produk berbasis syariah kian marak di Indonesia, tidak terkecuali pegadaian. Perum pegadaian mengeluarkan produk berbasis yang disebut dengan pegadaian syariah. Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan bagi hasil. Karena nasabah dalam mempergunakan mudharabah belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, pegadaian menggunakan metode Fee Based Income (FBI).<sup>3</sup>

Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULG) cabang Dewi Sartika pada Januari 2003. Kemudian menyusul pendirian ULG di Surabaya, Makassar, Semarang, Surakarta dan Yogyakarta pada tahun yang sama yaitu September 2003. Masih ditahun yang sama pula, empat kantor cabang pegadaian di Aceh dikonveksi menjadi pegadaian syariah. Saat ini pegadaian syariah telah beroperasi di Kota Padangsidimpuan, salah satunya PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan yang merupakan tempat penelitian ini dilakukan. Terdapat banyak produk yang ada di

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 168.



PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan salah satunya yaitu tabungan emas.

Tabungan emas adalah layanan penitipan saldo emas yang dapat memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Keunggulan dari produk tabungan emas ini adalah nilai emas selalu stabil atau tahan lama, dapat menabung dengan nominal kecil dan emas dapat dijual pada saat nasabah memiliki kebutuhan yang mendesak. Pengembangan produk tabungan emas dengan jaminan mutu dan kualitasnya akan memberi harapan terhadap minat nasabah untuk mengkonsumsinya. Saat ini produk tabungan emas telah hadir pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Kota Padangsidempuan dan diperuntukkan bukan hanya bagi golongan atas saja yang dapat memiliki emas namun bagi golongan menengah kebawah juga sudah dapat memiliki emas dengan cara menabung. Dengan kata lain semua orang sudah memiliki kesempatan untuk memiliki emas dengan cara menabung pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

Dalam proses pengembangan suatu produk tertentu, perusahaan sangat dituntut untuk melakukan upaya-upaya dalam memasarkan produk tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Upaya-upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan emas yaitu dengan memperhatikan penjelasan mengenai produk secara detail, strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, strategi pendapatan harga, rencana promosi penetapan produk, analisis peluang pemasaran, penentuan sasaran pasar dan bersikap ramah agar bisa menarik minat konsumen terhadap produk.

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Adapun pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama kegiatan pemasaran diantaranya untuk memberikan informasi tentang produk yang di jual perusahaan, mempengaruhi keputusan membeli konsumen, menciptakan nilai ekonomis.<sup>4</sup>

Pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan harus mempertahankan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan penyaluran. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan mempertimbangkan faktor strategi maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran. Dalam menyampaikan informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu: periklanan, promosi yang dilakukan secara pribadi, promosi penjualan, publisitas. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya merebut hati konsumen

---

<sup>4</sup> Daryanto, *SariKuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: SatuNusa, 2011), hlm. 83.

terutama untuk produk yang harus diluncurkan sedangkan dalam jangka panjang mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis.

Dari upaya pemasaran yang telah dilakukan tersebut diharapkan agar masyarakat tertarik untuk membuka tabungan emas di Pegadaian dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Untuk dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk tabungan emas dapat dilihat dari perkembangan jumlah nasabah tabungan emas dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan pada tabel berikut.

**Tabel I.I**  
**Jumlah Nasabah**  
**Tabungan Emas Pada**  
**PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak**

No.	Tahun	Nasabah Tabungan Emas	Nasabah Tabungan Emas Yang Aktif
1.	2016	330	273
2.	2017	330	245
3.	2018	293	230
4.	2019	290	178
5.	2020	273	145

Sumber : Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Tanggal 2 September 2020 Pukul 10:30 WIB.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan emas dan jumlah nasabah yang aktif dalam tabungan emas setiap tahunnya menurun hal ini dikarenakan kurang maksimal dan kurang efektifnya pemasaran sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan belum berminat pada produk tabungan emas ini. Sekalipun sudah terdaftar sebagai nasabah tabungan emas hanya sebagian saja yang aktif menabung.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Lila Santi Hasibuan, Pemasaran Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

Oleh karena itu, hal yang harus diperhatikan dimana terdapat perbedaan jumlah nasabah tabungan emas dari tahun ketahun yang lebih cenderung mengalami penurunan. Sehingga karyawan perlu lebih meningkatkan efektivitas pemasaran yang diberikan kepada masyarakat untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Menurut *Wilian J. Stanton* pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Adapun *American Marketing Association* pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama kegiatan pemasaran diantaranya untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, Mempengaruhi keputusan pembeli dan konsumen, menciptakan nilai ekonomis.<sup>6</sup>

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Rahma nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan mengatakan bahwa:

Saya merasa sangat puas dengan produk tabungan emas yang ada di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dikarenakan saya sudah bisa menabung dari nominal yang kecil yaitu Rp.10.000 dan biaya admin hanya dipotong setiap tahunnya dengan nominal Rp.30.000

---

<sup>6</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hlm. 83.



saja. Terkadang menjadi permasalahan dikarenakan apabila ingin menabung dan melakukan penarikan hanya bisa dilakukan di PT Pegadaian Syariah.<sup>7</sup>

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Bapak Irvan mengatakan bahwa:

Saya merasa kurang puas dengan produk tabungan emas dikarenakan saya sudah lama menjadi nasabah tabungan emas, saya hanya mendapat informasi tentang tabungan emas dari teman saya, saya tidak mengetahui jika ada brosur.<sup>8</sup>

Adapun penelitian terdahulu mengenai efektivitas pemasaran yang pernah dilakukan dan sebagai penganut penelitian ini adalah Okta Liasari dengan judul Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu menyatakan bahwa: PT Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah melakukan beberapa strategi seperti Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publiscity*), tetapi sampai tahun 2017 nasabah masih sedikit. Ini disebabkan beberapa kendala, yaitu kurangnya karyawan untuk *sales marketing* untuk mempromosikan tabungan emas, dan kurang efektifnya dalam pemasaran karena pemasaran dilakukan bersamaan dengan produk lain.<sup>9</sup>

Dalam skripsi Rahmi Fitria yang berjudul Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh menyatakan bahwa: Strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian (Persero)

---

<sup>7</sup> Hasil Wawancara dengan Ibu Rahma Nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan, Pada Tanggal 19 Maret 2021, Pukul 14:50 WIB.

<sup>8</sup> Hasil Wawancara dengan Bapak Irvan Nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan, Pada Tanggal 20 Maret 2021, Pukul 10:30 WIB.

<sup>9</sup> Okta Liasari, "Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Unit Semangka Kota Bengkulu (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu)" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017), hlm. 109.

Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah: *pertama*, strategi produk yaitu penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan pada tabungan emas. *Kedua*, strategi harga yaitu biaya awal pembukaan rekening Rp. 55.000, nasabah sudah bisa membuat rekening tabungan emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda serta tidak ada masa jatuh tempo. *Ketiga*, strategi lokasi dan *layout* yaitu dengan letak yang strategis tepat dipusat kota payakumbuh dan tata ruang yang membuat nasabah nyaman untuk melakukan transaksi. *Keempat*, strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.<sup>10</sup>

Dalam skripsi Sarini S yang berjudul Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menyatakan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, member formasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi *marketing* tersebut, yang paling baik adalah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat,

---

<sup>10</sup>Rahmi Fitria, "Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh (Studi Kasus Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh)" (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2019), hlm. 25-26

sehingga banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga dan pegawai non PNS.<sup>11</sup>

Dalam jurnal Mega M. Pangaila, silvy L. Mandey, Rudy s. Wenas yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT Pegadaian CP Manado Selatan Menyatakan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.<sup>12</sup>

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan”**.

### **B. Batasan Masalah**

Supaya lebih terarah dan memperjelas ruang lingkup pembahasan ini, penulis merasa perlu untuk membuat batasan masalah didalamnya. Sebab dengan adanya batasan masalah ini akan lebih mudah mengarahkan penulis didalam pembahasan nantinya. Disamping itu agar tidak menyimpang dari permasalahan dan mengenai sasaran yang diharapkan, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi tentang pokok permasalahan yang berkenaan dengan “Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak”.

---

<sup>11</sup> Sarini S ,” Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018), hlm. 23

<sup>12</sup>[http://scholar .geogle.co.id/scholar?hl+jd&as sdt+0%2C5&q+strategi+pemasaran+produk+tabungan+emas+dalam+meningkatkan+jumlahPT.Pegadaian+Cp+Manado+nasabah+%28studi+pada+hl862](http://scholar.google.co.id/scholar?hl+jd&as sdt+0%2C5&q+strategi+pemasaran+produk+tabungan+emas+dalam+meningkatkan+jumlahPT.Pegadaian+Cp+Manado+nasabah+%28studi+pada+hl862) diakses pada tanggal 20 April 2021 pukul 12:05 WIB.

### **C. Batasan Istilah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi istilah sesuai dengan pokok permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai. Efektivitas adalah penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok organisasi, makin dekat pencapaian prestasi yang diharapkan supaya lebih efektif hasil penilaiannya.
2. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.<sup>13</sup>
3. Tabungan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>14</sup>
4. Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari beberapa pokok bahasan yang akan peneliti kembangkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?

---

<sup>13</sup> Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 4

<sup>14</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 74.

2. Bagaimana keefektifan pemasaran terhadap tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada dasarnya mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui keefektifan pemasaran terhadap tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan

### **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diambil atau diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan pada peneliti berupa wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktik yaitu tentang efektivitas pemasaran tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi kalangan mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dengan topik yang berhubungan dengan penelitian.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai catatan untuk koreksi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya terutama dalam strategi pemasaran.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti selanjutnya serta dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi berikutnya.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I membahas pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah yaitu berisi uraian yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian. Kemudian batasan masalah, yaitu agar masalah yang akan diteliti lebih fokus dan terarah sehingga masalah penelitian tidak melebar. Batasan istilah, pada bagian ini menjelaskan istilah-istilah permasalahan yang akan diteliti. Rumusan masalah yaitu berisi penjabaran hal hal yang menjadi pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian. Kemudian tujuan penelitian adalah jawaban terhadap rumusan masalah atau berupa pernyataan. Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian.

BAB II membahas tentang landasan teori yaitu berisikan tentang teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kemudian penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan masalah atau variabel penelitian yang akan diangkat oleh peneliti.

BAB III membahas tentang metode penelitian yaitu mencakup waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sumber data yaitu berupa data primer dan data sekunder, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi observasi serta analisis data yang dilakukan melalui tahapan tahapan mulai dari menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber kemudian reduksi data dan penyusunan dalam satuan-satuan yang kemudian data tersebut diuji keabsahannya. Kemudian melakukan teknik pengecekan keabsahan data yang ada dalam penelitian.

BAB IV membahas tentang hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdiri dari gambaran umum tentang PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V meliputi kesimpulan yang berisi tentang rangkuman dari hasil yang telah diperoleh dan saran-saran kepada peneliti selanjutnya terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Efektivitas Pemasaran**

###### **a. Pengertian Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.<sup>15</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia efektivitas berasal dari kata “efektif” berarti ada efeknya, manjur, mujarab, mapan.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Aan Komariah dan Cepi Priatna, efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai. Efektivitas adalah penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok organisasi, makin dekat pencapaian prestasi yang diharapkan supaya lebih efektif hasil penilaiannya.

---

<sup>15</sup> Radita Arindya, *Efektifitas Organisasi Tata Kelola Minyak dan Gas Bumi* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019), hlm. 64.

<sup>16</sup> Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, (Surakarta: Pustaka Mandiri, 2011), hlm. 45.

Menurut KBBI, efektivitas berasal dari kata efektif, termasuk *adjektiva* yaitu kelas kata yang menjelaskan nominal atau pronominal, yang bermakna.<sup>17</sup>

- 1) Ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesannya)
- 2) Manjur atau mujarab (tentang obat)
- 3) Dapat membawa hasil, berhasil guna (tentang usaha, tindakan)
- 4) Mulai berlaku (tentang undang-undang, peraturan)

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya sesuatu efek atau akibat yang dikehendaki, maka seseorang dapat dikatakan efektif apabila menimbulkan akibat sebagaimana yang dikehendaki. Kata efektif berarti terjadinya suatu efek atau akibat yang akan dikehendaki dalam suatu perbuatan. Setiap pekerjaan yang efisien tentu juga berarti efektif, karena dilihat dari segi hasil, tujuan atau akibat yang dikehendaki dengan perbuatan tersebut telah tercapai bahkan secara maksimal (mutu atau jumlahnya), sebaliknya dilihat dari segi usaha, efek yang diharapkan juga telah tercapai dan bahkan dengan penggunaan 5 unsur usaha secara minimal. Setiap pekerjaan yang efektif belum tentu efisien, karena hasil dapat tercapai tapi mungkin dengan penghamburan pikiran, tenaga, waktu, ruang atau benda.

---

<sup>17</sup><http://kbbi.web.id/efektif.html>, Diakses Pada Tanggal, 07 April 2021, Pukul 16:00 WIB.

Menurut Mardiasmo, dalam buku Ratna Ekasari menyatakan:

Pada dasarnya efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan.<sup>18</sup>

Menurut Handoko, dalam buku Ratna Ekasari menyatakan:

Efektivitas merupakan kemampuan memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, dikatakan efektif jika dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau metode (cara) yang tepat untuk mencapai tujuan. Efektivitas juga diartikan melakukan pekerjaan yang benar.<sup>19</sup>

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat diketahui bahwa efektivitas ialah suatu keadaan dan ukuran sejauh mana manfaat dan tercapainya tujuan yang telah tercapai. Dengan demikian efektivitas adalah sebuah ukuran yang menentukan suatu pekerjaan, tindakan dapat dikatakan berhasil atau tidak. Efektivitas jugamenandakan seseorang individu dikatakan mampu menjalankan sebuah program yang sudah direncanakan dan melalui efektivitas maka akan diketahui prestasi yang didapatkan oleh setiap individu dan kelompok.

---

<sup>18</sup> Ratna Ekasari, *Model Efektivitas Dana Desa Untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*, (Kepajen: AE Publishing, 2020), hlm 20.

<sup>19</sup> *Ibid.*

## b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pada awal sejarahnya pemasaran dilakukan dengan cara pertukaran barang (*barter*) dan terus menerus berkembang menjadi perekonomian dengan menggunakan uang sampai dengan pemasaran modern. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan.<sup>20</sup>

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.<sup>21</sup> Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga memiliki sejarah dalam perkembangannya. Kebutuhan akan pemasaran muncul dan tumbuh pada saat ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris perorangan ke arah ekonomi yang tertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi. Ketika jumlah manusia masih sedikit sementara kebutuhannya masih dapat dipenuhinya dari lingkungan sekitarnya dengan mudah maka pemasaran tidak ada karena tidak

---

<sup>20</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm.37.

<sup>21</sup>Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba *Op. Cit.*, hlm. 4-5

ada kegiatan tukar-menukar.<sup>22</sup> Strategi merupakan usaha yang sangat strategis bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk itu perusahaan dalam hal ini bank syariah harus mampu mempersiapkan strategi pemasaran, bank syariah harus memperhatikan aspek-aspek penting diantaranya aspek produk, aspek harga, aspek promosi, aspek tempat, aspek proses dan aspek customer servis.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk mempersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target market yang telah dipilih secara khusus. Secara sederhana pemasaran diartikan sebagai proses pemindahan produk (barang dan jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen. Namun demikian, cangkupan kegiatan dalam pemasaran cukup kompleks karena meliputi berbagai jenis kegiatan, seperti menganalisis, potensi pasar dan perilaku konsumen, pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi barang yang dijual.<sup>24</sup>

Islam mengajarkan dalam bermuamalah harus didasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan satu sama lain dan keduanya sama-sama mendapatkan

---

<sup>22</sup> Muhammad Isa, "Gambaran Umum Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan Syariah Tahun 2016", Jurnal Pemasaran, hlm. 43.

<sup>23</sup> Budi Gautama Siregar & Ali Hardana, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Tahun 2021", Jurnal Startegi Pemasaran, hlm. 254.

<sup>24</sup> Indonesia, I. B., *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 216-219.

manfaat. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an An-Nisa' ayat 29 berikut:<sup>25</sup>

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

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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat diatas dapat diketahui bahwa perusahaan harus dapat menjamin produknya, jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek. Aspek material yaitu mutu bahan, mutu pengelola dan penyajian. Kemudian aspek non material yaitu mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. Dapat diketahui juga bahwa yang dijelaskan Allah SWT adalah manfaat produk, yaitu produk bermanfaat apabila proses produksinya baik dan benar.

Tafsir surah An-Nisa ayat 29 dalam tafsir Al-Mishbah oleh M. Quraishy Shihab dijelaskan dari kata “ *An Taradhin Minkum* “ yaitu keharusan adanya kerelaan

---

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: Raja Publishing, 2011), hlm.83.

kedua belah pihak. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi dihati, tanda-tandanya dapat dilihat seperti melakukan ijab dan qabul saat melakukan transaksi. Maka dari itu jual beli harus dilakukan secara suka rela atau atas dasar kerelaan dari kedua belah pihak.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan komunikasi values kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*. Akan tetapi pemasaran secara umum, pada saat sekarang hanya mencukupi sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan seperti halnya dengan cara membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus, sehingga dapat mengecewakan pelanggannya, berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasaran untuk jujur pada konsumen atau orang lain.<sup>26</sup>

Berdasarkan pengertian yang telah disebut diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, terutama nanti akan

---

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah (Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*, (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hlm. 499.



digunakan dalam tulisan ini. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memnuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>27</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.<sup>28</sup>

### **c. Pengertian Efektivitas Pemasaran**

Efektivitas pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dari usaha atau tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan, sehingga masyarakat yang menjadi objek atau calon nasabah terpengaruh atau terkesan dengan produk tersebut. Efektivitas juga dapat dikatakan sebagai upaya mengerjakan semua pekerjaan dalam kegiatan pemasaran

---

<sup>27</sup> Sofjan Assaunari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hlm.5.

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm.18.

secara tepat dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta sesuai dengan operasional.<sup>29</sup>

#### 1. Ukuran Efektivitas

Ukuran efektivitas biasanya berkaitan erat dengan standar efektif sebuah usaha, usaha yang direncanakan dengan usaha yang sudah dijalankan. Jika usaha yang dijalankan atau usaha yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang direncanakan sehingga tujuan tidak tercapai dan usaha yang diinginkan tidak terpenuhi, maka usaha yang kita lakukan kurang efektif.

Adapun kriteria atau tujuan untuk mencapai standar efektif atau tidak sebagaimana yang dikemukakan oleh Sondong P. Siagian, yaitu:

- a) Kejelasan tujuan yang hendak dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaannya tugas mencapai sasaran yang terarah dan tujuan organisasi tercapai.
- b) Kejelasan strategi dalam mencapai tujuan.
- c) Perencanaan yang matang, pada hakikatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.

---

<sup>29</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yharama Widya, 2012), hlm. 79.

- d) Penyusunan organisasi yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak para pekerja kurang memiliki pedoman dalam bekerja.
- e) Tersedianya sarana dan prasarana dalam bekerja.
- f) Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak mencapai sasaran.
- g) Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menurut pengawasan dan pengendalian.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas

### a) Karakteristik lingkungan

Karakteristik ini mencakup dua aspek pertama adalah lingkungan eksternal, adalah lingkungan yang berada diluar organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Aspek kedua adalah lingkungan internal yang dikenal sebagai iklim organisasi, yaitu lingkungan secara keseluruhan berada dalam lingkungan organisasi.

#### b) Karakteristik Pegawai

Karakteristik pegawai merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam diri setiap individu akan ditemukan banyak perbedaan, tetapi kesadaran individu terhadap perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. dengan demikian apabila mengingatkan keberhasilan suatu organisasi harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

#### c) Karakteristik Manajemen

Karakteristik manajemen ini merupakan strategi dan mekanisme kerja yang dirancang mengkondisikan semua hal yang ada dalam organisasi sehingga tercapai efektivitas.

#### **d. Strategi Pemasaran Syariah**

Pengertian strategi pemasaran bank syariah adalah cara-cara seseorang bersosialisasi, bersilaturahmi, berniaga dan melakukan aktifitas bisnis dengan cara memasarkan produk dan jasa kepada orang lain dan tidak mengandung kezaliman serta merugikan orang lain.<sup>30</sup> Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses sosial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

---

<sup>30</sup> Zulkifli Zaini, *Strategi Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 120.

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pemasaran Islam adalah seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang islamiah.

Salah satu kegiatan pemasaran yang selama ini telah dijalankan secara konvensional maka kini mulai marak dikenal adalah marketing islami. Dari sisi Islam kegiatan pemasaran yang didasarkan pada firman Allah SWT dan dicontohkan oleh Rasulullah SAW merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang semua proses transaksinya terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah Islam. Marketing islami adalah sebuah jenis muamalah islami dalam penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, distribusi yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada pelanggan.<sup>31</sup> Marketing islami pada dasarnya memiliki empat (4) prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

1) Prinsip Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan

---

<sup>31</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 50.

hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu mengindikasikan kepada syariat Islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Allah SWT berfirman dalam surah *Al-Zalzalah* ayat: 7-8.

□ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (*Al-Qur’an Surah Al-Zalzalah*)<sup>32</sup>

Hubungan ayat tersebut dengan pemasaran yaitu seorang pemasar syariah atau marketing Islam akan sangat berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki

---

<sup>32</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Semarang: Raja Publishing, 2011), hlm. 599.

orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.<sup>33</sup>

## 2) Prinsip Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain yang dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.<sup>34</sup>

## 3) Prinsip Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Marketing islami bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Marketer islami bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun marketer islami haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 23.

<sup>34</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 23.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 24.



#### 4) Prinsip Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sehingga marketing islami bersifat universal.<sup>36</sup>

## 2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

### a. Penetrasi Pasar

Strategi ini digunakan bila masih banyak calon nasabah yang belum terjangkau di daerah pemasaran perusahaan, hal ini disebabkan karena:

- 1) Produk belum dikenal atau masyarakat tidak mengetahui bahwa perusahaan memasarkan produk tersebut.
- 2) Pesaing lebih intensif menggarap konsumen atau pembeli sehingga tertarik pada produk mereka.

Dalam hal ini upaya yang dapat dilakukan guna melakukan penetrasi pasar:

---

<sup>36</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Loc. Cit.*, hlm. 24.

a) *Low price hight volume* yang artinya menjual produk dengan harga yang murah dan memiliki nasabah yang banyak.

b) Menambah lokasi atau menambah staf penjalan.

c) Meningkatkan pelayanan cepat.<sup>37</sup>

b. Pengembangan Pasar

Strategi ini dilakukan bila konsumen/nasabah yang telah ada dan telah dianggap jenuh sehingga perlu dicari nasabah baru yang secara geografis/demografis berbeda dengan pasar yang lama.

Upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar adalah:

1) Menambah lokasi atau kantor cabang di daerah lain.

2) Strategi jemput bola pada konsumen atau calon nasabah yang selama ini dianggap bukan merupakan pangsa pasar perusahaan.<sup>38</sup>

c. Pengembangan Produk

Strategi ini menyangkut perubahan/penyempurnaan dan penambahan produk yang ditawarkan kepada konsumen/nasabah untuk memperpanjang usia produk yang ditawarkan. Upaya yang dapat dilakukan guna melakukan pengembangan produk adalah:

1) Melakukan riset mengenai produk /kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau nasabah dimasa yang akan datang.

---

<sup>37</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2005), hlm.228

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 228-229.

2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.<sup>39</sup>

#### d. Diversifikasi Produk

Strategi ini merupakan pengembangan baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar yang baru. Upaya yang dapat dilakukan dalam diversifikasi produk ini adalah:

- 1) Melakukan riset mengenai keutuhan pasar/konsumen baru.
- 2) Membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen/nasabah.

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan menghadapi banyak kesulitan, seperti muncul bank-bank baru, pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan oleh bank, dan sebagainya. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada. Selain itu bank juga harus memikirkan kemungkinan-keungkinan untuk membuka cabang-cabang baru atau mendirikan beberapa

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 229.

perwakilan di berbagai tempat yang cukup strategis bagi pengembangan organisasi.<sup>40</sup>

Perencanaan strategis memerlukan tiga kegiatan kunci yaitu pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portopolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan masing-masing perusahaan dipasar tersebut. Ketiga, untuk masing-masing unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan rencana dalam bentuk pengandaian (*Game Plan*) untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.<sup>41</sup> Dalam konteks bisnis, strategi mengembangkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.<sup>42</sup>

### **3. Konsep-Konsep Pemasaran**

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Op. Cit.*, hlm. 78.

<sup>41</sup>Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), hlm. 257.

<sup>42</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 16.

<sup>43</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 61.

Dalam perkembangan falsafah atau pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan dalam manajemen pemasaran.<sup>44</sup>

a) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.<sup>45</sup>

b) Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c) Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu perusahaan harus

---

<sup>44</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hlm. 74.

<sup>45</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, hlm. 69.

menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen.

d) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>46</sup>

#### 4. Tujuan Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru dimunculkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:<sup>47</sup>

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm. 70.

<sup>47</sup> Kasmir, *Managemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

## 5. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan tentunya akan memiliki fungsi dan adapun fungsi pemasaran yaitu:

### a) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran konsumen mendapatkan produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

### b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan penjagaan pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### c) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara seperti pengurangan resiko, pembiayaan, penarikan informasi, serta standarisasi atau penggolongan produk.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Sumarni, M., *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 368-370.

## 6. Pengembangan Strategi Pemasaran

*Marketing* meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs and wants* konsumen. Tugas pemasaran adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi berbagai ragam pilihan produk, merek, harga, serta pemasok. Menurut Herry Susanto dan Khaerul Umam, cara konsumen menuntukan pilihan akan penawaran yang sangat beragam terhadap suatu produk agar memuaskan kebutuhannya, yakni konsep dasarnya adalah nilai konsumen (*customer value*), yaitu estimasi konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk dari bank syariah yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi.<sup>49</sup>

## 7. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.<sup>50</sup> *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemanasan. Hampir semua perusahaan

---

<sup>49</sup>Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 229.

<sup>50</sup>Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 70.



melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemanasannya apabila dalam kondisi persaingan 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 kompuonen dengan komponen lainnya. Karenaantara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasangan(*marketing mix*) merupakan komponen-komponen yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan, adapun 7P dalam*marketing mix* adalah sebagai berikut:

a) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk digunakan biasanya untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>51</sup>

b) *Price* (Harga)

*Price* atau harga merupakan salah satu hal penting dari sekianbanyak variabel *marketing mix*. Harga adalah jumlah(ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

---

<sup>51</sup>Ratih Hurriyatati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 50.

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi pasar akan produk bank melalui kegiatan-kegiatan periklanan, publisitas dan sebagainya. Dengan kegiatan tersebut bank dapat membujuk nasabah agar tetap loyal memakai produk bank bahkan dapat di tingkatkan loyalitasnya sehingga enggan untuk meninggalkan produk bank, begitu juga nasabah yang pernah kecewa dan pernah meninggalkan bank bersedia kembali menjadi nasabah yang setia.<sup>52</sup>

d) *Place* (Tempat)

Adapun yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. penentuan lokasi suatu perusahaan merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategi sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

e) *People*

*People* atau sumber daya manusia mutlak diperlukan bank untuk bertahan. Berapapun canggihnya peralatan bank tetapi tetap membutuhkan campuran tangan manusia termasuk nasabah,

---

<sup>52</sup>*Ibid.*, hlm. 51.

mempunyai perasaan dan emosi yang tidak akan terpuaskan bila hanya dilayani dengan mesin tetapi juga harus mendapatkan pelayanan secara manusiawi dan ramah.

*f) Process (Proses)*

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Karena proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

*g) Physical Evidence*

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/*physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta

penggunaannya. Selain daripada bentuk fisik produk yang dijual, maka bentuk fisik dari outlet/tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi tingkat keputusan nasabah. Bentuk gedung kantor dan ruang kerja serta *layout* yang menarik maupun kelengkapan fasilitasnya dapat mempengaruhi *image* masyarakat atau nasabah.<sup>53</sup>

## 8. Tabungan Emas

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan suatu simpanan yang berupa uang dari pihak ketiga (perorangan) atau suatu badan usaha pada bank, yang dimana penarikan uangnya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media tertentu.

Tabungan dapat didefinisikan juga sebagai sisa dari pendapatan yang telah digunakan untuk berbagai macam pengeluaran atau kebutuhan konsumsi. Tabungan dengan kata lain disebut juga dengan *saving* yakni bagian dari pada pendapatan yang tidak dikonsumsi dan disimpan untuk digunakan dimasa yang akan datang. Jika di dalam lingkup ekonomi makro, *saving* diartikan sebagai suatu bagian dari pendapatan nasional pertahunnya yang tidak dibelanjakan atau dikonsumsi.

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, hlm. 63.

Tabungan adalah produk bank yang dimaksudkan sebagai rekening penampung kelebihan dana nasabah setelah digunakan untuk konsumsi atau untuk operasional usaha.<sup>54</sup> Sedangkan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>55</sup>

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Tabungan emas merupakan sarana investasi emas yang mudah dan murah yang bisa dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan tidak terkecuali pelajar dan mahasiswa. Adapun fungsi tabungan emas adalah dapat meraih keuntungan dua kali lipat harga saat menjual dan dapat menjadi pertimbangan untuk investasi jangka panjang dengan emas.

Produk tabungan emas juga terdapat pada pegadaian konvensional dengan prosedur dan ketentuan-ketentuan yang sama, hanya saja pada sistem penyimpanan uangnya saja yang berbeda karena pada pegadaian konvensional disimpan pada bank konvensional. Sedangkan pada pegadaian syariah penyimpanan uangnya pada bank BNI Syariah dan Bank Mandiri Syariah.

## **9. Pegadaian Syariah**

Pegadaian adalah lembaga keuangan non-Bank yang memberikan jasa peminjaman uang berdasarkan hukum gadai.

---

<sup>54</sup> Wahjono, S. I., *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 92.

<sup>55</sup> Adiwarmanto, A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hlm. 345.

Pegadaian dikategorikan juga lembaga *microfinance* yang menjadikan *collateral* sebagai core bisnis. Keberadaan *collateral* tersebut, menjadikan pegadaian adalah *microfinance* (Lembaga yang menyediakan jasa penyimpanan) yang paling aman dalam menghadapi risiko pembiayaan bermasalah.<sup>56</sup>

Perusahaan umum pegadaian merupakan satu-satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kemasyarakatan atas dasar hukum gadai seperti dimaksud dalam kitab undang-undang hukum perdata pasal 1150.

Pengertian hukum gadai menurut KUHP pasal 1150 adalah sebagai berikut:

“Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang yang berhutang atau oleh orang lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dan barang tersebut untuk didahulukan daripada orang-orang yang berpiutang lainnya; dengan pengecualian benda untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah disalurkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan. Pegadaian merupakan lembaga jaminan yang telah sangat dikenal dan dalam kehidupan masyarakat, dalam upayanya

---

<sup>56</sup> Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2015), hlm.75.

untuk mendapatkan dana guna berbagai kebutuhan. Pegadaian adalah sebuah BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bidang jasa penyaluran kredit/pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai”.<sup>57</sup>

Gadai dalam *fiqh* disebut *Rahn*, yang menurut bahasa adalah nama barang yang dijadikan sebagai jaminan kepercayaan. Sedangkan menurut istilah yang dikemukakan oleh Ulama Hanafiyah bahwa *Rahn* adalah menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran hak (piutang) itu, baik seluruhnya maupun sebagian. Dalam defenisinya *rahn* adalah barang yang digadaikan, *rahin* adalah orang yang menggadaikan, sedangkan *murtahin* adalah orang yang memberikan pinjaman.<sup>58</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu penelitian yang berhubungan dengan Efektivitas Pemasaransudah di teliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan objek dan hasil yang berbeda-beda, maka peneliti dapat mengambil beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat penelitian ini, adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

<sup>57</sup> Umam, R. K., *Pelaksanaan dan Prospek Pegadaian Syariah di Indonesia*, (Jakarta:Pustaka Setia, 2011), hlm. 2.

<sup>58</sup> *Ibid.*, hlm. 2.

1.	Rahmi Fitria/ Skripsi/ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batu Sangkar/ 2019	Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh	Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh dengan menggunakan bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) adalah: <i>Pertama</i> , strategi produk yaitu penentuan motto, menciptakan merek, dan menciptakan kemasan pada tabungan emas. <i>Kedua</i> , strategi harga yaitu biaya awal pembukaan rekening Rp. 55.000, nasabah sudah bisa membuat rekening tabungan emas, setoran yang ringan, dan tidak ada denda serta tidak ada masa jatuh tempo. <i>Ketiga</i> , strategi lokasi dan <i>layout</i> yaitu dengan letak yang strategis tepat di pusat Kota Payakumbuh dan tata ruang yang membuat nasabah
----	---	---	--



			nyaman untuk melakukan transaksi. <i>Keempat</i> , strategi promosi yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.
2.	Okta Liasari/Skripsi/ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu/2017	Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu	Hasil penelitian ditemukan bahwa, PT. Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah melakukan beberapa strategi seperti periklanan ( <i>edvertising</i> ), promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ), promosi pribadi ( <i>personal selling</i> ), publisitas ( <i>publiscity</i> ), tetapi sampai tahun 2017 nasabah masih sedikit. Ini disebabkan beberapa kendala, yaitu kurangnya karyawan untuk <i>sales marketing</i> untuk mempromosikan tabungan emas, dan kurang efektifnya

			dalam pemasaran karena pemasaran dilakukan bersamaan dengan produk lain.
3.	Dyah Lestari /Skripsi/ Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung/2019	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin merupakan strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan kemudian di turunkan keseluruh kantor UPS (Unit Pelayanan Syariah) di wilayah Bandar Lampung dengan strategi produk, harga, lokasi dan promosi menggunakan cara sosialisasi, sebar brosur dan jumat berkah. sedangkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dari segi bauran pemasaran tidak bertentangan dengan hukum ekonomi Islam dalam menjalankan pemasaran

			di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin menerapkan system yang transparan, jujur dan amanah dalam memasarkan produkatau jasanya.
4.	Sarini S / Skripsi/ Universitas Islam Negeri 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 marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, member formasi cukup memuaskan dengan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari

			strategi marketing tersebut, yang paling baik adalah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga dan pegawai non PNS.
5.	Mega M. Pangila, silvia L. Mandey, Rudy S. Wenas/Jurnal EMBA, Vol. 8, No. 4, Oktober 2020	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah CP Manado Selatan	Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk
6	Irfan Zevi/ Jurnal, Universitas Islam Sultan Syarif Hidayatullah	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses	PT Proderma sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat

	Jakarta/ 2018	Mandiri	
--	---------------	---------	--

Dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Rahma Fitria yaitu lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dan lokasi penelitian yang dilakukan Rahma Fitria adalah PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Kemudian persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Rahma Fitria adalah sama-sama membahas tentang tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah.

2. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Okta Liasari yaitu penelitian yang peneliti lakukan mengenai keefektifan pemasarannya. Sementara penelitian Okta Liasari membahas tentang strategi yang dilakukan serta kendala-kendala yang dihadapi. Kemudian persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Okta Liasari adalah sama-sama meneliti tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah.

3. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Dyiah Lestari yaitu penelitian yang peneliti lakukan mengenai keefektifan pemasarannya. Sementara penelitian Dyiah Lestari membahas atau menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya bagaimana menarik minat

nasabah. Kemudian persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Dyiah Lestari adalah sama-sama meneliti tabungan emas di PT.Pegadaian Syariah.

4.Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Sarini S yaitu penelitian yang peneliti lakukan mengenai keefektifan pemasarannya. Sementara penelitian Sarini S membahas strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas.Kemudian persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Sarini S adalah sama-sama meneliti tabungan emas di PT.Pegadaian Syariah.

5. Perbedaan Penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Mega M. Pangila, Silvya L. Mandey, Rudy S. Wenas yaitu penelitian yang peneliti lakukan mengenai keefektifan pemasarannya. sementara penelitian Mega M. Pangila, Silvya L. Mandey, Rudy S. Wenas membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

6. Kemudian persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Mega M. Pangila, Silvya L. Mandey, Rudy S. Wenas adalah sama-sama meneliti tabungan emas di PT.Pegadaian.

7. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Irfan Zevi yaitu penelitian yang peneliti lakukan mengenai keefektifan pemasarannya. Sementara penelitian Irfan Zevi membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT Proderma sukses mandiri. Kemudian persamaan yang peneliti lakukan dengan penelitian Irfan Zevi adalah sama sama meneliti pemasaran produk.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Sermalian Kosong/ex, Sudirman No. 28E Alaman Bolak Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian mulai dari bulan September 2020 sampai dengan Desember 2021.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kirk dan Miller yang dikutip dalam buku Ahmad Nizar Rangkuti metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.<sup>59</sup>

Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif

---

<sup>59</sup> Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: CitaPustaka Media, 2014), hlm. 18.

lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>60</sup> Pendekatan ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana efektivitas pemasaran tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.

### **C. Unit Analisis/Subjek Penelitian**

Unit analisis merupakan suatu satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitian dapat berupa benda, manusia atau dalam penelitian lain berupa sekolah, lembaga, bank, atau desa. Dalam menganalisis data, banyaknya satuan menunjukkan banyak subjek penelitian inilah yang dimaksud pengertian unit analisis. Dapat disimpulkan bahwa objek atau variabel dari penelitian ini efektivitas pemasaran terhadap tabungan Emas yang ada di Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak, Sedangkan subjek penelitian ini adalah nasabah dan karyawan bagian *Marketing* di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.

### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

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

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari wawancara dan observasi sumber data pertama di lokasi penelitian.

---

<sup>60</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 122.



Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>61</sup>

## 2. Data Sekunder

Menurut Mudrajad Kuncoro, “Data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu”.<sup>62</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, brosur dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Observasi

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.”<sup>63</sup> Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang Efektivitas Pemasaran Tabungan

---

<sup>61</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 42.

<sup>62</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017), hlm. 148

<sup>63</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 203.

Emas Di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*.<sup>64</sup>

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur. Menurut Sugiyono, “wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahannya yang ditanyakan.”<sup>65</sup>Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan nasabah dan karyawan di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak yang merupakan subjek penelitian peneliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan gambar atau karya lain dari seseorang.

---

<sup>64</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 51.

<sup>65</sup>Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 413

Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain.<sup>66</sup>Dokumentasi dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto kegiatan wawancara dan *website* PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak untuk melihat informasi yang diperlukan untuk penelitian.

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data yang akan dilakukan terdiri atas deskripsi dan analisis, isi deskripsi penelitian akan memaparkan data-data atau hasil-hasil penelitian melalui teknik pengumpulan data. Dari semua data yang terkumpul, kemudian peneliti akan menganalisis dengan menggunakan metode deskripsi, dengan analisis kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.<sup>67</sup> Metode kualitatif adalah memberikan predikat kepada variabel yang diteliti dengan kondisi sebenarnya. Proses analisis data kualitatif, yaitu:

1. Editing data, yaitu menyusun reduksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
2. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari data yang masih kurang dan mengesampingkan yang tidak relevan.

---

<sup>66</sup>*Ibid*, hlm. 422.

<sup>67</sup>Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, (Bandung: Refika Aditama, 2008), hlm. 13.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.<sup>68</sup>

3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis untuk mendeskripsikan pelaksanaan penelitian induktif dan deduktif sesuai dengan sistematika pembahasan.
4. Pemeriksaan kesimpulan adalah menarik kesimpulan dan verifikasi mula-mula kesimpulan kabur, tapi lama kelamaan semakin jelas data semakin banyak mendukung.

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

Yang dimaksud dengan keabsahan data ialah bahwa setiap keadaan harus memenuhi:<sup>69</sup>

1. Mendemonstrasikan nilai yang benar.
2. Menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan.
3. Memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi dari prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti berpedoman kepada pendapat Lexy Moleong, yang dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu:

---

<sup>68</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 247

<sup>69</sup>Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 320.

### 1. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dengan waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan adalah untuk memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, data juga untuk membangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan juga kepercayaan dari peneliti sendiri.

### 2. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsure dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memutuskan daripada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk keperluan itu teknik ini menuntut agar peneliti mampu menguraikan secara tentative dan penelaahan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

### 3. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak**

##### **Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak**

###### **Padangsidimpuan**

Latar belakang didirikannya pegadaian syariah adalah untuk mencegah ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan untuk mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional maka PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan tanggal 15 November 2005 dan membuka unitnya disadabuan, sipirok dan sibuhuan pada tanggal 14 November 2016 dengan izin usaha Nomor: KEP-91/D.5/2016. Kantor Pegadaian Syariah ini terletak di jalan sitombol dibelakang Alaman Bolak dengan nama Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak, dan kemudian pindah pada tahun 2012 ke jalan serma lian kosong/ex, sudirman No. 28E, kode pos 22718. Adapun batas-batas wilayah Cabang Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu sebelah Timur perbatasan dengan Bank Syariah Mandiri, sebelah Barat perbatasan dengan

Kantor Kejaksaan, sebelah utara perbatasan dengan SPBU dan sebelah selatan perbatasan dengan Kampung Marancar.<sup>70</sup>

Berdirinya PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dilatar belakangi oleh pimpinan pusat untuk mengembangkan dan mengenalkan Pegadaian Syariah kepada masyarakat di daerah Sumatera Utara. Melihat potensi Kota Padangsidempuan sebagai daerah berkembang dan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat maka peluang untuk mengembangkan Pegadaian Syariah semakin besar. Seiring waktu ide dan gagasan untuk mewujudkan cita-cita tersebut semakin di setujui. Dengan izin Allah SWT dan berkat doa serta dukungan dari semua pihak maka berdirilah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

Pada awalnya PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan ini tidak langsung berkembang pesat melainkan mendapatkan kendala dikarenakan pengetahuan masyarakat yang sangat sedikit mengenai pegadaian ini. Menyadari ketidaktahuan masyarakat tentang pegadaian ini pihak pegadaian berinisiatif untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Sosialisasi ini dilakukan dengan pembagian brosur serta penjelasan kepada masyarakat apa, bagaimana dan seperti apa pegadaian syariah itu.

---

<sup>70</sup> Wawancara Dengan Karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Lila Santi Hasibuan Selaku Marketing, Jum'at 16 April 2021 Pukul 11.30 WIB.

Pada awal sosialisasi, masyarakat belum bisa menerima penjelasan dari pihak pegadaian tersebut. Mereka berpikir bahwa menjual merupakan solusi termudah dibandingkan dengan menggadaikan. Tetapi, seiring berjalannya waktu pola pikir masyarakat mulai berubah, dari yang menganggap menjual lebih mudah menjadikan pegadaian sebagai solusi yang paling efektif untuk menyelesaikan masalahnya. Karena dengan menggadaikan, barang yang digadaikan tersebut tetap menjadi milik penggadai sekalipun barang yang digadaikan akan didapatkan diakhir pelunasan.

## **2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah**

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

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

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

Untuk mencapai visi Pegadaian Syariah maka yang menjadi misi Pegadaian Syariah adalah:

1. Memberikan pembiayaan yang cepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
2. Memastikan pemertaan pelayanan dan infrastruktur yang membawa kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian



dalam mempersiapkan diri untuk menjadi pemasin regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

3. Membantu pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>71</sup>

### **3. Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan**

Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang dalam mencapai suatu tujuan yang sama. Pada dasarnya semua perusahaan atau organisasi memiliki struktur organisasi, hal tersebut dikarenakan struktur organisasi dapat memperjelas dan menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab tiap anggota atau karyawan pada perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan mempermudah koordinasi antara karyawan dan pimpinan perusahaan, sehingga tidak ada pelimpahan tanggung jawab tanpa melalui prosedur dari organisasi perusahaan.

Struktur organisasi memunculkan proses pendelegasian wewenang dan tugas. Seorang pimpinan akan memberikan tanggung jawab kepada bawahan untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Disamping itu bawahan diberi wewenang yang seimbang dengan tanggung jawab yang disandang setelah melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya. Bawahan harus memberikan

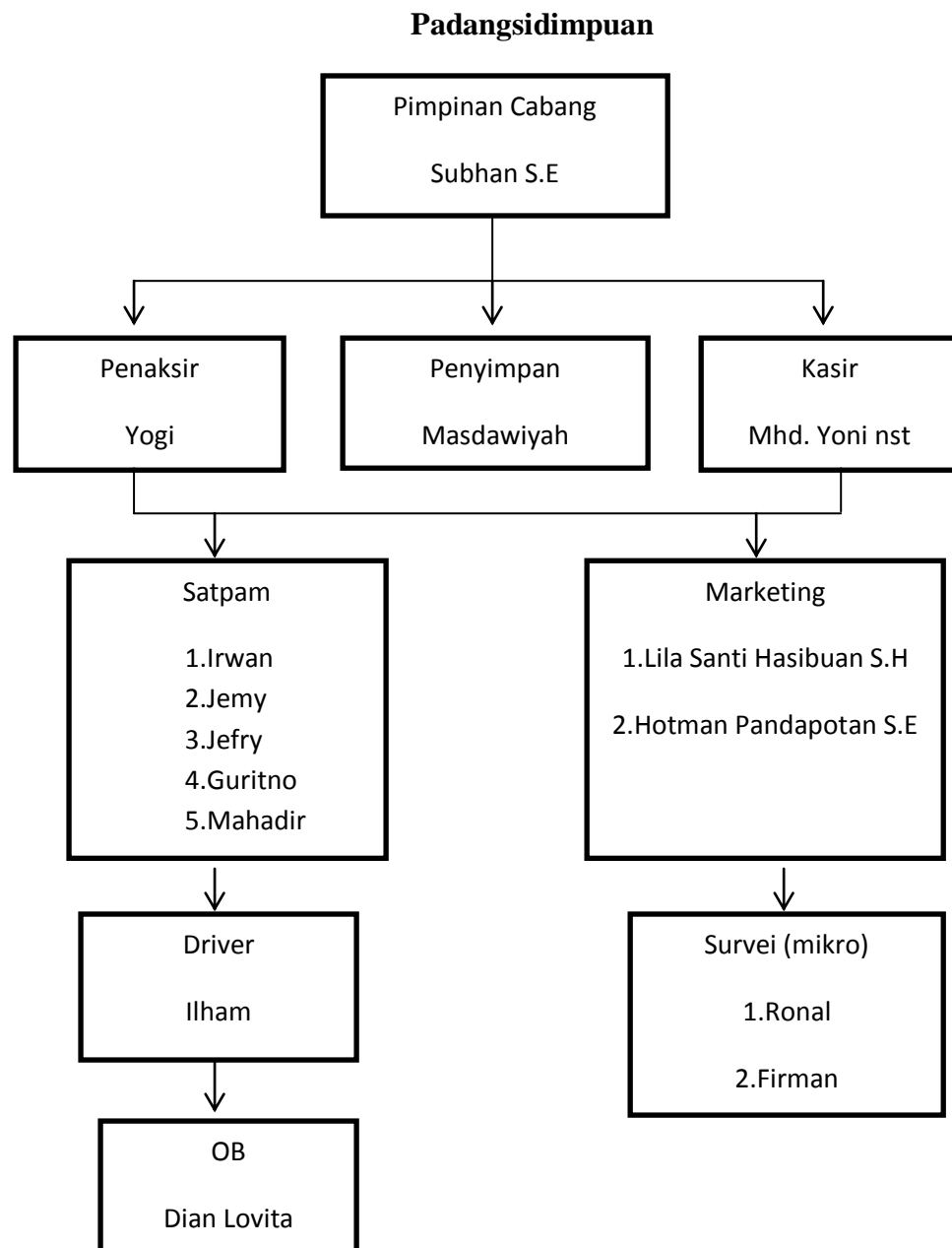
---

<sup>71</sup> <http://www.pegadaian.co.id> Diakses Pada Tanggal 12 April 2021, Pukul 10.30 WIB.

pertanggung jawaban kepada pimpinan. Struktur organisasi PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis sekaligus mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan melakukan restrukturisasi yang bertujuan untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Tabel IV. 1

## Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak



Sumber: PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

#### 4. Jumlah Karyawan dan Jam kerja

Jumlah karyawan pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah sebanyak 15 orang karyawan.

**Tabel IV. 2**  
**Jam Kerja Karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan**

No	Hari	Jam Masuk	Jam Pelayanan	Istirahat	Jam Pulang
1.	Senin- Jumat	07.30	08.00 – 12.00 13.00 – 15.30	12.00 – 13.00	16.30
2.	Sabtu	07.30	08.00 – 13.00	-	14.00

#### 5. Jenis-Jenis Produk PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

Adapun produk-produk PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

a. 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.

Adapun keunggulan dari tabungan emas yaitu:

- 1) Pegadaian tabungan emas tersedia dikantor cabang seluruh Indonesia
- 2) Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram)
- 3) Layanan petugas yang profesional

- 4) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga *portofolio asset*
- 5) Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana anda

Adapun prosedur tabungan emas yaitu:

1. Membuka rekening tabungan emas dikantor cabang pegadaian hanya dengan melampirkan identitas diri (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku
  2. Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 50.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000
  3. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram dengan
- b. *Rahn* (Gadai Syariah)

Merupakan pembiayaan gadai dengan sistem syariah dimana batas jatuh tempo pinjaman maksimal 4 bulan. Apabila nasabah ingin melunasi pinjaman secepatnya bisa langsung dilunasi walaupun belum jatuh tempo. Barang yang digadaikan biasanya berupa emas, berlian, barang elektronik (laptop, handphone, dan kendaraan bermotor) dengan proses yang mudah, cepat dan aman.

Hanya dalam 15 menit kebutuhan nasabah akan segera terpenuhi. Tidak perlu prosedur yang memberatkan. Apabila sudah jatuh tempo, nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa

diperpanjang dengan hanya membayar sewa simpan, dan pemeliharaan serta biaya administrasi.

Adapun keuntungan *Rahn* yaitu:

- 1) Proses cepat, mudah, dan praktis
- 2) Ijarah yang relatif rendah
- 3) Jangka waktu 4 bulan dan bisa ditebus kapan saja
- 4) Bisa diperpanjang dengan membayar ijarah dan biaya administrasi
- 5) Pinjaman bisa dicicil sehingga biaya ijarah berikutnya semakin berkurang
- 6) Bebas biaya pemeliharaan rekening dan materi

Persyaratan gadai (*rahn*) yaitu:

1. Membawa bukti identitas diri (KTP/SIM/Pasport)
2. Mengisi formulir permintaan pinjaman
3. Menyerahkan barang jaminan

c. *Ar-Rum* (Pembiayaan usaha mikro Berprinsip Syariah)

Produk *arrum* merupakan pembiayaan usaha syariah untuk para an menengah pengembangan usaha mikro kecil dan mencegah dengan sistem angsuran bulanan, agunan berupa emas atau BPKB kendaraan bermotor dengan jangka waktu sampai dengan 36 bulan.

Pembiayaan *Ar-Rum* bagi 2 yaitu:

1) *Ar-Rum* BPKB

Merupakan pembiayaan syariah untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dengan menyerahkan BPKB kendaraan sebagai jaminan.

Adapun pertanyaan pengajuan *Ar-Rum* BPKB yaitu:

- a) Fotocopy KTP suami-isteri sebanyak 3 lembar
- b) Fotocopy Kartu Keluarga sebanyak 3 lembar
- c) PBB (Asli), Rekening listrik/telepon
- d) Fotocopy BPKB, Faktur pembelian kendaraan dan STNK 3 lembar (atas nama sendiri)
- e) Surat Keterangan Usaha (Asli)
- f) Foto kendaraan (sisi depan dan samping)
- g) Foto tempat usaha dan foto rumah
- h) Pas photo suami-isteri masing-masing 1 lembar
- i) Materai Rp 6000 sebanyak 4 lembar
- j) Usia kendaraan
  - 1) Sepeda motor 10 tahun
  - 2) Mobil 15 tahun

2) *Ar-Rum* Haji

Melaksanakan ibadah haji merupakan kewajiban umat islam bagi yang mampu. Pegadaian Syariah ingin membantu mewujudkan impian untuk pergi ke Tanah Suci *Ar-Rum* Haji

merupakan produk Pegadaian Syariah yang memungkinkan untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas.

Adapun persyaratannya *Ar-Rum* haji hanya menyerahkan fotocopy KTP dan emas yang dijamin minimal setara 7.000.000.

Adapun keuntungan *Ar-Rum* haji yaitu:

- a) Biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) perbulan 0.95%  
x nilai taksiran jaminan
- b) Emas aman disimpan dipegadaian
- c) Pinjaman dapat diangsur 12,18,24 atau 36 bulan
- d) Akad *Ar-Rum* haji sekaligus buku tabungan haji dan dapat nomor porsi
- e) Dapat memperoleh pinjaman Rp. 25.000.000 dalam bentuk tabungan haji yang dapat digunakan untuk mendaftar haji.<sup>72</sup>

Produk ini memiliki beberapa keunggulan yaitu:

- 1) Sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 92/DSN-MUI/IV/2014
- 2) Langsung mendapatkan porsi haji
- 3) Biaya pemeliharaan *marhun* (*mu'nah*) terjangkau
- 4) Proses pengajuan pembiayaan mudah
- 5) Aman dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Adapun tarif dan jangka waktunya adalah sebagai berikut:

---

<sup>72</sup>Brosur *Ar-Rum* PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.



**Tabel IV. 3**  
**Tarif dan Jangka Waktu Ar-Rum Haji**

Jangka Waktu	Angsuran/Bulan	Biaya Proses Awal
12 Bulan	Rp. 2.336.200	Rp. 840.000
24 Bulan	Rp. 1.294.500	Rp. 882.000
36 Bulan	Rp. 947.300	Rp. 945.000
48 Bulan	Rp. 773.700	Rp. 1.035.000
60 Bulan	Rp. 669.500	Rp. 1.182.500

Biaya proses awal terdiri dari biaya administrasi, imbal jasa kafalah dan setoran awal tabungan haji untuk memperoleh pembiayaan melalui brosur

*Ar-Rum* ini, maka calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

- 1) Fotocopy KTP
- 2) Fotocopy Kartu Keluarga
- 3) Pas photo 3x4
- 4) Surat keterangan domisili
- 5) Surat keterangan sehat
- 6) Jaminan emas batangan senilai 3,5 gr atau emas perhiasan berkadar minimal 70% senilai 7gr

Apabila persyaratan diatas telah terpenuhi, maka proses pengajuan selanjutnya dapat dilakukan dengan:

- a) Datang ke outlet pegadaian dan menyerahkan persyaratan

- b) Menandatangani akad dan memperoleh pinjaman Rp 25 juta dalam bentuk tabung haji
- c) Ke Bank Syariah rekanan pegadaian untuk memperoleh SABPIH
- d) Ke kemenag untuk memperoleh nomor porsi/SPPH
- e) Menyerahkan SPPH, SABPIH dan buku tabungan ke pegadaian.<sup>73</sup>

d. Amanah (Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor)

Merupakan pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dengan prinsip syariah untuk karyawan tetap dan pengusaha kecil. Kendaraan impian dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah.

Keunggulan amanah yaitu:

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014
- 2) Pinjaman mulai 5 juta sampai dengan Rp. 450 juta
- 3) Pelayanan di lebih dari 4000 outlet pegadaian diseluruh indonesia
- 4) Uang muka terjangkau
- 5) Biaya (*mu'nah*) yang kompetitif terhadap taksiran

Persyaratan untuk karyawan tetap adalah sebagai berikut:

- 1) Masa kerja minimal 2 tahun
- 2) Usia 21 tahun s/d sisa masa kerja 1 tahun sebelum pensiun

---

<sup>73</sup>Brosur *Ar-Rum Haji* PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun

Persyaratan untuk pengusaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan minimal 1 tahun
- 2) Usia minimal 21 tahun
- 3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.<sup>74</sup>

e. *Multi Payment Online* (MOP)

Yaitu layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa token/listrik, pembayaran tagihan telepon atau Telkom, pembayaran tagihan internet/*speedy*, pembayaran tagihan TV (Indovision, Okevision, Top TV) dan pembelian pulsa HP. Layanan *Multi Payment Online* (MOP) adalah solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening bank.

f. Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Yaitu penjualan logam mulia tunai maupun angsuran baik perorangan maupun arisan dengan pilihan berat mulai dari 1 gram s/d 1000 gram dengan proses cepat dalam jangka waktu yang fleksibel.

Adapun keuntungan dari mulia ini yaitu:

- 1) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga *portofolioasset* nasabah

---

<sup>74</sup>Brosur Produk Amanah PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

- 2) Jembatan mewujudkan niat mulia nasabah untuk:
  - a) Menunaikan ibadah haji
  - b) Mempersiapkan biaya pendidikan anak dimasa mendatang
  - c) Memiliki tempat tinggal dan kendaraan
- 3) Merupakan *asset* yang sangat *liquid* dalam memenuhi kebutuhan dana yang mendesak, memenuhi kebutuhan modal kerja untuk pengembangan usaha, atau menyehatkan *cashflow* keuangan, dan lain-lain
- 4) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat 4,25 gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr, 500 gr, 1000 gr/1kg

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan merupakan salah satu lembaga keuangan non-Bank pada klasifikasi perantara investasi (*investment intermediary*) dan pegadaian merupakan lembaga keuangan dengan sistem gadai. Kemudian saat ini terdapat pegadaian syariah yang merupakan salah satu lembaga keuangan atau badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum Gadai. Dalam perbankan perlu didasari persaingan pada pemasaran produk-produk atau jasa layanan, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat atas produk-produk dan jasa layanan tersebut. Salah satu produk yang ada di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

adalah produk tabungan emas. Berikut ini Strategi dalam memasarkan produk tabungan emas PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan

- a. Promosi di Dalam Perusahaan

Strategi yang dilakukan didalam ruangan perusahaan ini seorang marketing akan menanyakan apakah nasabah sudah mempunyai tabungan emas dan memperjelas kelebihan produk tabungan emas apabila belum mempunyai tabungan maka seorang nasabah dapat membuka tabungan langsung di Pegadaian dengan waktu yang cepat.

- b. Promosi di Luar Perusahaan

Strategi ini dilakukan diluar perusahaan ini seorang marketing akan singgah disekolah, perkantoran, dan pasar dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat dengan menggunakan 4P( Produk, Harga, Tempat, Promosi)

Dari kedua strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu dengan menggunakan promosi didalam dan promosi diluar perusahaan selalu memakai aplikasi *Marketing Mix* dalam memasarkan produk tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu:

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa yang paling diminati nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan adalah produk gadai dan tabungan emas karena produk ini merupakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kemampuan nasabah. Selain itu, proses transaksi tabungan emas ini sangat mudah dan cepat.

Berdasarkan Hasil Wawancara yang dilakukan peneliti dengan nasabah PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu Ibu Lina Sari, menyatakan alasan menggunakan produk tabungan emas yaitu:

“Karena produk tabungan emas sangat membantu bagi golongan bawah yang ingin mempunyai emas dengan cara mencicil.dan bisa melakukan penarikan

langsung di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak.<sup>75</sup>

Semua orang bisa menjadi nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dengan catatan harus mempunyai KTP .

## 2. *Price* ( Harga)

Harga merupakan salah satu strategi yang paling diandalkan untuk saat ini. Harga merupakan strategi yang dilakukan dikarenakan

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan Lila Santi Hasibuan mengatakan bahwa:

“Penetapan Strategi harga produk apabila membuka tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu dengan cara membayar uang muka diawal senilai Rp50.000 yang dibagi menjadi Rp40.000 untuk administrasi dan Rp10.000 untuk saldo tabungan emas.”<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup>Wawancara Dengan Nasabah PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan Ibu Lina Sari, Kamis 10 Juni 2021 Pukul 10.00 WIB.

<sup>76</sup>Wawancara Dengan Karyawan PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan Lila Santi Hasibuan, Kamis 10 Juni 2021 Pukul 10.30 WIB.

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan

Bapak Khairul mengatakan bahwa :

“Uang muka (Harga) yang dibayarkan diawal untuk administrasi pada pembukaan tabungan emas sangat murah dan sesuai dengan potongan setiap tahunnya dengan nominal yang terjangkau juga.”<sup>77</sup>

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah dapat dengan mudah dan diperoleh pada waktu dan tempat yang sama.

Lokasi atau tempat PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan sangat strategis, karena berada dipusat kota, dekat dengan pusat perbelanjaan dan berada dipinggir jalan raya. Sehingga memudahkan nasabah jika ingin melakukan transaksi. Secara fisik yang ada pada PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan cukup memadai, misalnya

---

<sup>77</sup>Wawancara Dengan Nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Bapak Khairul, Kamis 10 Juni 2021 Pukul 10:10 WIB.



disediakanannya kursi bagi nasabah untuk menunggu antrian, termasuk tempat parkir yang cukup luas.

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan saudari Alfina mengatakan bahwa:

“saya mengetahui PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak dari teman kerja saya, beliau mengatakan bahwa membuka tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan sangat mudah, tidak menghabiskan waktu yang banyak, hanya dengan membawa KTP saja.”<sup>78</sup>

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

Promosi merupakan suatu yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk, melalui promosi perusahaan bisa meyakinkan nasabah tentang kualitas produk yang ada diperusahaan sehingga pada akhirnya dapat meyakinkan nasabah dalam menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Hotman Pandapotan mengatakan bahwa:

---

<sup>78</sup> Wawancara Dengan Nasabah PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Saudari Alfina, Jumat 11 Juni Pukul 09.00 WIB

“Promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran, karena promosi sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk menambah jumlah nasabah, promosi yang dilakukan yaitu dengan melalui sosial media dan media cetak. Promosi yang dilakukan melalui sosial media yaitu facebook, instagram, whatsapp, twitter, Line, dan sebagainya. Sedangkan, melalui media cetak yaitu melakukan promosi iklan di surat kabar, melakukan pengenalan produk dengan nasabah, penyebaran brosur ke pasar-pasar, spanduk, promosi dari mulut ke mulut, dan bersosialisasi langsung kepada nasabah.”<sup>79</sup>

Promosi yang paling sering dilakukan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan yaitu dengan membagikan brosur serta memberikan penjelasan kepada nasabah maupun calon nasabah.

## 2. Peran *Marketing* PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan produk tabungan emas

Dalam memasarkan produk tabungan emas ataupun produk lainnya peran *Marketing* di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dalam memasarkan tabungan cukup penting. Peran *marketing* dalam memasarkan produk yaitu mengenalkan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak

---

<sup>79</sup>Wawancara Dengan Karyawan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Hotman Pandapotan, Jumat 11 Juni Pukul 10.30 WIB.

Padangsidempuan agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mau menabung. *Marketing* melakukan penjualan terhadap produk-produk yang sudah ada ataupun produk terbaru yang dipasarkan di wilayah sekelilingnya maupun kewilayah yang belum pernah mereka masuki untuk suatu pengembangan dalam jumlah nasabah di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan dan *marketing* juga berperan sangat penting untuk mengajak ataupun memberikan promosi terhadap produk yang baru atau produk yang lama, yang dikembangkan dan dipasarkan kenasabah yang lama maupun calon nasabah.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

#### 3. Strategi Pemasaran Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

##### c. Promosi di Dalam Perusahaan

Strategi yang dilakukan didalam ruangan perusahaan ini seorang marketing akan menanyakan apakah nasabah sudah mempunyai tabungan emas dan memperjelas kelebihan produk tabungan emas apabila belum mempunyai tabungan maka seorang nasabah dapat membuka tabungan langsung di pegadaian dengan waktu yang cepat.

##### d. Promosi di Luar Perusahaan

Strategi ini dilakukan diluar perusahaan ini seorang marketing akan singgah disekolah, perkantoran, dan pasar dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat dengan menggunakan 4P( Produk, Harga, Tempat, Promosi).

Dari kedua strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan yaitu dengan menggunakan promosi didalam dan promosi diluar perusahaan selalu memakai aplikasi *Marketing Mix* dalam

memasarkan produk tabungan emas pada PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

#### 4. Peran *Marketing* PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam memasarkan produk tabungan emas

Dalam memasarkan produk tabungan emas ataupun produk lainnya peran *Marketing* di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam memasarkan tabungan cukup penting. Peran *marketing* dalam memasarkan produk yaitu mengenalkan produk-produk yang ada di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan agar lebih dikenal oleh masyarakat dan mau menabung. *Marketing* melakukan penjualan terhadap produk-produk yang sudah ada ataupun produk terbaru yang dipasarkan diwilayah sekelilingnya maupun kewilayah yang belum pernah mereka masuki untuk suatu pengembangan dalam jumlah nasabah di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dan *marketing* juga berperan sangat penting untuk mengajak ataupun memberikan promosi terhadap produk yang baru atau produk yang lama, yang dikembangkan dan dipasarkan kenasabah yang lama maupun calon nasabah.

Kendala dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

Dalam memasarkan produk tabungan emas PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan memiliki kendala yang terjadi selama ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk,

mekanisme yang berlandaskan prinsip syariah, kurangnya kesadaran masyarakat terkait pentingnya menabung, minat masyarakat untuk bersyariah masih rendah, sehingga PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan berupaya memahamkan terlebih dahulu bersyariah kemudian berupaya untuk menarik nasabahnya.

## **B. Saran**

1. PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan sebaiknya semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran baik promosi maupun sosialisasi, karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.
2. Peneliti mengharapkan supaya PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan supaya lebih agresif lagi dalam memasarkan produk tabungan emas, supaya perkembangannya terus meningkat dan produk tabungan emas menjadi merek nomor satu di kota padangsidimpuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

Aan Komariah dan Cipi Priatna, *Visionary Leader Ship Menuju Sekolah Efektif*, Bandung: Bumi Aksara, 2005.

Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.

Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.

Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2015.

Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT.Rineka Cipta, 1995.

Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: Cita Pustaka Media, 2014

Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011

Daryanto, *SariKuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011.

Djaka, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Masa Kini*, Surakarta: Pustaka Mandiri, 2011.

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2005.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Raja Publishing, 2011.

Francis Tantri, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo, 2008.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Indonesia, I. B., *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ismail, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yharama Widya, 2012
- Kasmir, *Managemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- \_\_\_\_\_, *Bank & Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Ktut Silvanita Mangani, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012.
- Masyhuri dan Zainuddin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: Refika Aditama, 2008.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an), Jakarta: Lentera Hati, 2012.



- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2005.
- Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008.
- Philip Kholter dan Kevin LaneKholter, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Philip Kotler dan KevinLane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Radita Arindya, *Efektivitas Organisasi Tata Kelola Minyakdan Gas Bumi*, Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019.
- Ratna Ekasari, *Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi*, Kepanjen: AE Publishing, 2020.
- Ratih Hurriyatati, *Bauran Pemasaran dan Loyalita sKonsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sumarni, M.,*Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, Bandung: Alfabeta, 2015

Umam, R. K., *Pelaksanaan dan Prospek Pegadaian Syariah di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Setia, 2011.

Wahjono, S. I., *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

ZulkifliZaini, *Strategi Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.

### **SumberLainnya:**

Hotman, Pemasaran Tabungan Emas di Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.

Rahma, Hasil Wawancara Nasabah Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Tanggal 19 Maret 2021, Pukul 14.50 Wib.

Irvan, Hasil Wawancara Nasabah Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan Tanggal 20 Maret 2021, Pukul 10.30 Wib.

Okta Liasari, "Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas Unit Semangka Kota Bengkulu (Studi Kasus Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu)" Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017.

Rahmi Fitria," Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh (Studi Kasus Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh)" Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2019.

Sarini S ,” Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018).

## **CURRICULUM VITAE**

### **(Daftar Riwayat Hidup)**

#### **DATA PRIBADI**

Nama : Amiyatun Siyadah Sikumbang  
Nim : 16 401 00218  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Lumut, 09 November 1998  
Agama : Islam  
Anak ke : 1 (satu) dari 4 bersaudara  
Alamat Lengkap : Lumut  
Telepon/No.HP : 0823-6840-7974

#### **DATA ORANG TUA**

Nama Orang Tua  
Ayah : Khairul Sikumbang  
Ibu : Masdelina Yanti Pakpahan  
Alamat : Lumut  
Pekerjaan Orang Tua  
Ayah : Wiraswasta  
Ibu : Ibu Rumah Tangga

#### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2004-2009 : MIS AL-MUKHLISIN LUMUT  
Tahun 2010-2012 : MTs Negeri 1 Pinangsori  
Tahun 2013-2016 : MAN PANDAN  
Tahun 2016-2021 : IAIN PADANGSIDIMPUAN

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan**

#### **Daftar Wawancara Karyawan:**

1. Bagaimana sejarah berdirinya PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?
2. Apa visi dan misi PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan ?
3. Produk apa yang paling diminati nasabah di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?
4. Produk – produk apa saja yang ditawarkan di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?
5. Apa saja kelebihan yang ditawarkan produk tabungan emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?.
6. Apa saja syarat-syarat menabung dalam produk tabungan emas yang ditetapkan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?
7. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?
8. Melalui media apa saja yang digunakan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan dalam memasarkan produk tabungan emas/
9. Bagaimana keefektifan pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan?

### **Daftar Wawancara Nasabah**

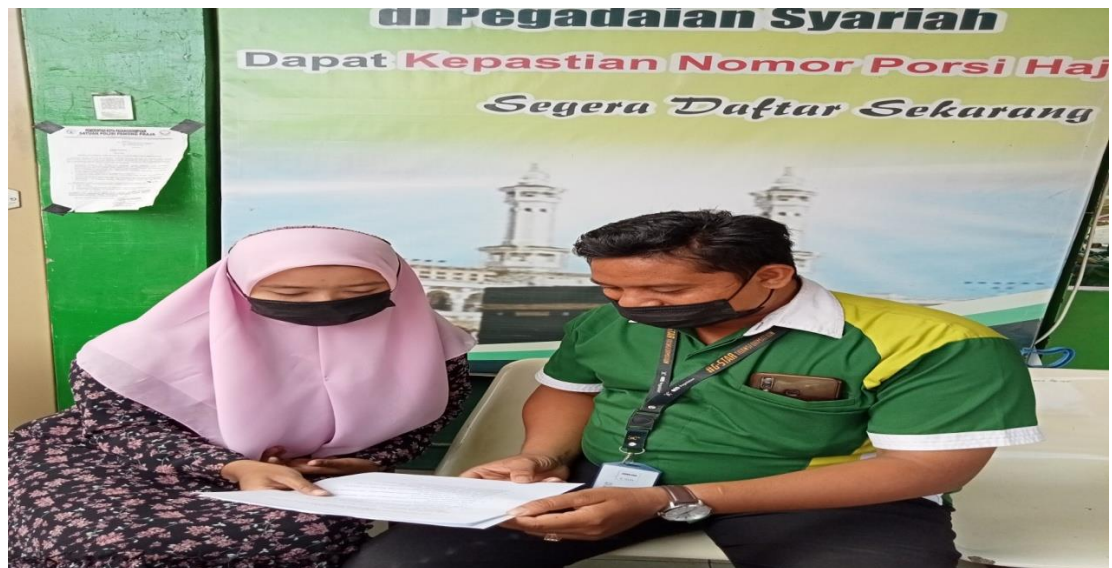
1. Apa alasan bapak/ibu memutuskan untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?
2. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi tentang adanya produk tabungan emas yang ada di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?
3. Sudah berapa lama bapak/ibu menjadi nasabah Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?
4. Apakah bapak/ibu pernah menggunakan produk tabungan emas yang lain sebelum menggunakan produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?
5. Bagaimana menurut bapak/ibu produk tabungan emas yang ada di Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?
6. Produk apa saja yang bapak/ibu ketahui selain produk tabungan emas yang ditawarkan Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan?
7. Apakah bapak/ibu merasakan manfaat dengan adanya Pegadaian Syariah?
8. Bagaimana menurut bapak/ibu tentang pegadaian dan pelayanan karyawannya terhadap nasabah?
9. Menurut bapak/ibu apakah lokasi Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan sudah strategis?

Lampiran 2

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Ibu Lila Santi Hasibuan, Karyawan Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.



Wawancara dengan Bapak Hotman Pandapotan, Karyawan Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.



Wawancara dengan Ibu Alfina Nasabah Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan



Wawancara dengan Ibu Lina Sari, Nasabah Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan





Wawancara dengan Bapak Khairul, Nasabah Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan.





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

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

Nomor : 94 /ln.14/G.1/G.4b/PP.00.9/03/2020  
Lampiran :  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

31 Maret 2020

Yth. Bapak/Ibu:

1. Muhammad Isa : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

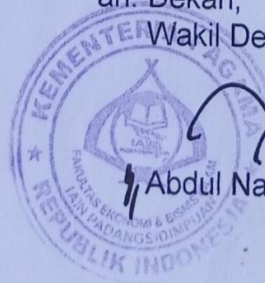
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Amiyatun Siyadah Sikumbang  
NIM : 1640100218  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syari'ah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2401/In.14/G.1/G.4b/TL.00/10/2020  
Hal : Mohon Izin Pra Riset

15 Oktober 2020

yth; PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan.

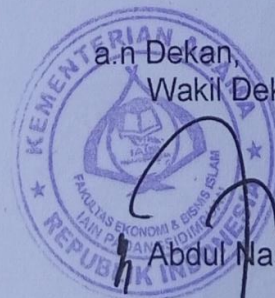
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Amiyatun Siyadah Sikumbang  
NIM : 1640100218  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan





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

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

Nomor : 699/In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2021  
Hal : Mohon Izin Riset

24 Maret 2021

Yth. PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Amiyatun Siyadah Sikumbang  
NIM : 1640100218  
Semester : X (Sepuluh)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



an Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Padangsidimpuan, 25 Oktober 2020

Nomor : 95/10068/2021

Lampiran : -

Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidimpuan  
Di,  
**Padang Sidimpuan.**

**Hal : Permohonan Izin Pra Riset.**

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Menindaklanjuti surat Bapak No : 699/In.14/G.1/G.4c/TL.00/10/2020, tanggal 15 Oktober 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	Amiyatun Siyadah Sikumbang	1640100218	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



Padangsidempuan, 10 April 2021

Nomor : 98 /60068/2021  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Kepada Yth,  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Padangsidempuan  
Di,  
**Padang Sidempuan**

**Hal : Telah Selesai Melakukan Riset.**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi di bawah ;

Nama : Amiyatun Siyadah Sikumbang

NIM : 1640100218

Judul Skripsi : " Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas di PT Pegadaian Syariah CPS Alaman Bolak Padangsidempuan".

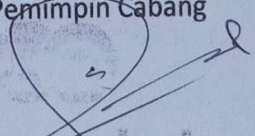
Yang dilakukan selama (7) hari terhitung mulai tanggal 2021 sampai dengan 26 Maret 2021 sampai tanggal 02 April 2021.

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

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

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Pemimpin Cabang

  
**SUBHAN**  
NIK.P80884  
Pegadaian Syariah