

**STRATEGI PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA
PT PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG PANGKEP**

SKRIPSI

Oleh
AGUS SALIM
NIM 105720550515



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan
Jumlah Nasabah PT. Pengadaian (Persero) Cabang Pangkep
Nama Mahasiswa : Agus Salim
No Stambuk/NIM : 105720550515
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Panitia
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada Hari Sabtu, 01 Februari 2020 Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 01 Februari 2020

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Sutardjo Tui S.E., M.Si
NIDN : 9909926298

Muhammad Nur Abdi S.E., M.M
NIDN : 0907018605

Diketahui :

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Prodi Manajemen



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Agus Salim Nim : 105720550515, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0002/SK-Y/61201/091004/2020 M, Tanggal 07 Jumadil Akhirah 1441 H / 01 Februari 2020 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Jumadil Akhirah 1441H
01 Februari 2020 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE., MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Abdul Muttalib, S.E., M.M
2. Muh. Nur Rasyid S.E., M.M
3. Ismail Rasulong, S.E., M.M
4. Faidhul Adziem S.E., M.Si



Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Salim

Stambuk : 105720550515

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan
Jumlah Nasabah PT. Pengadaian (Persero) Cabang Pangkep

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima
sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 01 Februari 2020

Yang membuat Pernyataan,



Agus Salim

Diketahui Oleh :

Ketua,

Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBK: 1085576

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasudong, SE., MM
NBK: 903078

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan judul **“strategi produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Pegadaian (persero) Cabang Pangkep”**. Penyusunan proposal penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam pembuatan proposal penelitian ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. H. Sutardjo Tui, SE., Msi dan Bapak Muhammad Nur Abdi, SE., MM selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan

waktunya dalam mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
6. Keluarga Besar baik di Makassar maupun kampung halaman yang selalu mendoakan penulis, terima kasih atas semuanya.
7. Keluarga besar Manajemen 2015 yang telah berbagi cerita, persaudaraan, dan bantuan dari awal hingga sekarang terima kasih
8. Semua Pihak Yang telah membantu memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Terima Kasih Banyak.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagi pihak mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 1 Februari 2020

Agus salim

ABSTRAK

Agus Salim, Tahun 2019, Judul Skripsi “strategi Produk Tabungan Emas Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep.” Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing 1 Bapak H. Sutardjo Tui, dan Pembimbing 2 Bapak Muhammad Nur Abdi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Pangkep dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung dari perusahaan, melalui observasi, wawancara secara langsung dengan karyawan maupun nasabah dan dokumentasi pada PT Pegadaian (persero) Cabang Pangkep.

Berdasarkan hasil pengumpulan data peningkatan nasabah pada Pegadaian Cabang Pangkep dapat disimpulkan bahwa proses yang dilakukan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Adapun Kendala yaitu tidak adanya marketing khusus sehingga kurang melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai apa itu Tabungan Emas itu sendiri, apa manfaatnya, apa keuntungannya dan lain-lain sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengerti. Karena bagaimana suatu produk itu dapat dipasarkan sedangkan masih banyak masyarakat yang belum memahami tentang produk ini.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Tabungan Emas, Pegadaian*

ABSTRACT

Agus Salim, 2019, Thesis Title "Gold Savings Product strategy in increasing the Number of Customers of PT Pegadaian (Persero) Pangkep Branch." Thesis Management Study Program Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Makassar. Supervised by Supervisor 1 Mr. H. Sutardjo Tui and Advisor 2 Mr. Muhammad. Nur Abdi.

This study aims to determine the marketing strategy undertaken by the Pangkep Branch Pawnshop in increasing the number of customers is to use the concept of marketing mix. This type of research used research using a qualitative approach. Data collected through direct observation from the company, through observation, interviews directly with employees and customers and documentation at PT Pegadaian (Persero) Branch of Pangkep.

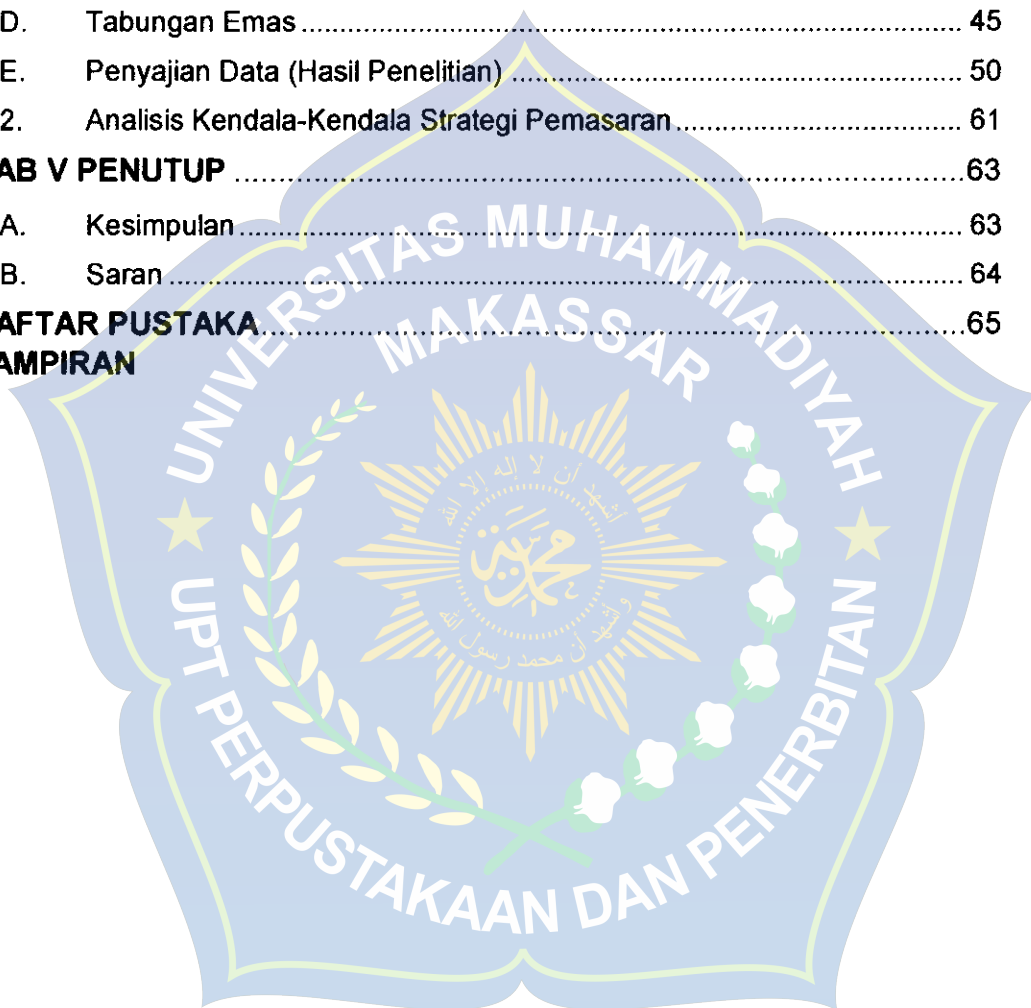
Based on the results of data collection on increasing customers at the Pangkep Branch Pawnshop, it can be concluded that the process is carried out using the marketing mix concept, namely product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy. The obstacle is the absence of special marketing, so there is less socialization or education to the surrounding community about what is the Savings Gold itself, what are the benefits, what are the benefits and so on so that many people still do not understand. Because of how a product can be marketed while there are still many people who do not understand about this product.

Keywords : *Marketing Mix, Gold investment, Pegadaian*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Strategi	7
B. Manajemen Pemasaran	8
1. Strategi pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran	11
C. Tabungan	23
1. Pengertian Tabungan	23
2. Tabungan emas	23
D. Tinjauan empiris	24
E. Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis penelitian	34
B. Fokus penelitian	34
C. Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Metode Pengumpulan Data	35

F.	Instrumen Penunjang	37
G.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
A.	Gambaran Umum PT Pegadaian (persero) Cabang Pangkep	41
B.	Visi Dan Misi Pegadaian Cabang Pangkep	43
C.	Struktu organisasi	44
D.	Tabungan Emas	45
E.	Penyajian Data (Hasil Penelitian)	50
2.	Analisis Kendala-Kendala Strategi Pemasaran	61
BAB V PENUTUP		63
A.	Kesimpulan	63
B.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		



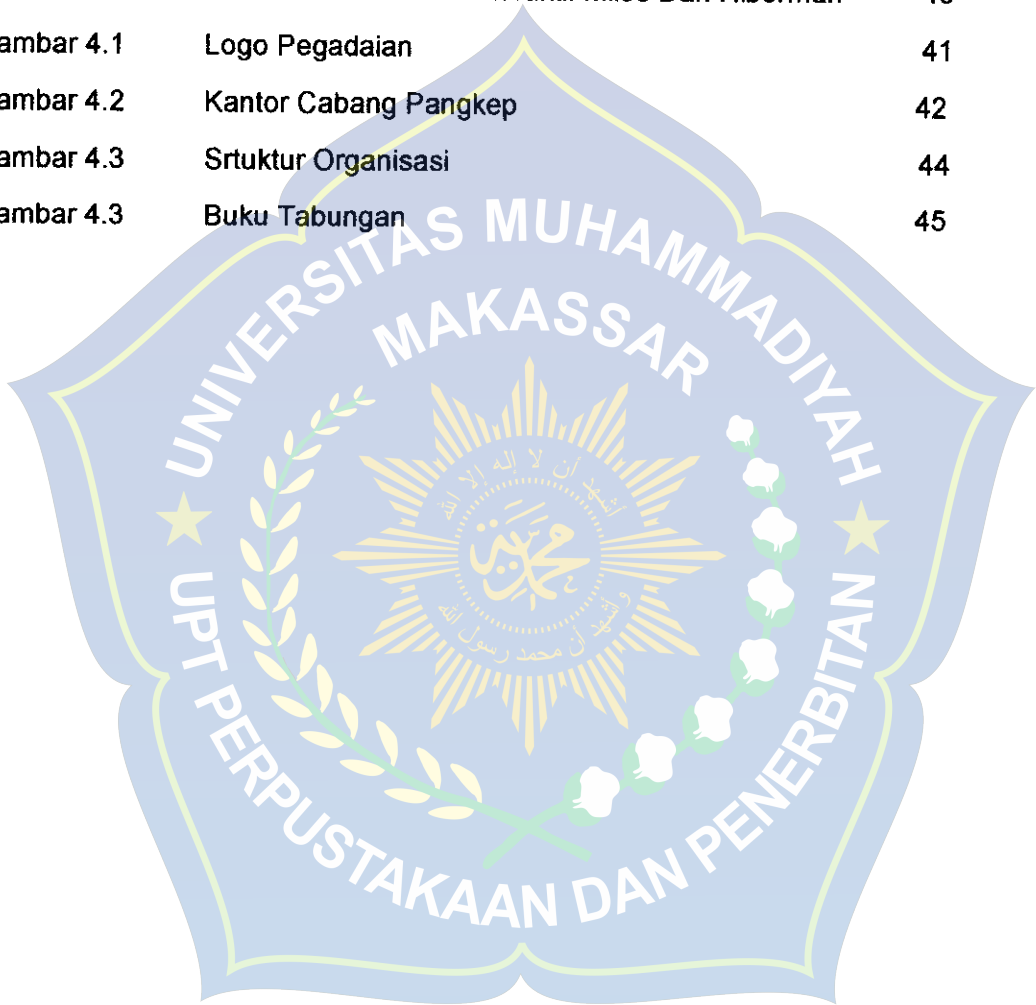
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Table 4.1	Simulasi tabungan emas	47
Tabel 4.2	Harga cetak emas batangan	48
Tabel 4.3	Biaya transaksi	49
Tabel 4.4	Pembatasan transaksi	50
Tabel 4.5	Tabel Perkembangan Jumlah Nasabah	52



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	33
Gambar 3.1	Model Analisis Data Interaktif Miles Dan Hiberman	40
Gambar 4.1	Logo Pegadaian	41
Gambar 4.2	Kantor Cabang Pangkep	42
Gambar 4.3	Srtuktur Organisasi	44
Gambar 4.3	Buku Tabungan	45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Pegadaian Indonesia, Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Adanya Pegadaian dimulai pada 20 Agustus 1746 dimana pada saat itu tugas Pegadaian adalah membantu masyarakat untuk meminjamkan uang dengan jaminan gadai. Pada mulanya usaha ini dijalankan oleh pihak swasta, namun dalam perkembangan selanjutnya usaha Pegadaian ini diambil alih oleh pemerintah Hindia Belanda. Kemudian dijadikan Perusahaan Negara, menurut undang-undang pemerintah Hindia Belanda pada waktu itu dengan status Dinas Pegadaian.

Di zaman kemerdekaan, pemerintah Republik Indonesia mengambil alih usaha Dinas Pegadaian dan mengubah status Pegadaian menjadi Perusahaan Negara (PN) Pegadaian berdasarkan undang-undang No. 19 PP. 1960. Pada tanggal 11 maret 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 7 tahun 1969 Perusahaan Negara Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Jawatan. Kemudian, pada tanggal 10 April 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10 Tahun 1990 Perjan Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian. Pada tanggal 1 April 2012 tepat dihari jadinya yang ke 111 Pegadaian menjadi lembaga keuangan milik BUMN dan berubah status menjadi Persero.

Maka, kehadiran pegadaian dimasyarakat diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar yang biasa merugikan masyarakat. Saat ini, sesuai perkembangan waktu, Pegadaian dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lainnya, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan jasa finansial lainnya.

Perubahan yang dilakukan oleh Pegadaian tidak hanya dengan mendirikan outlet Pegadaian diseluruh Indonesia tetapi juga inovasi dilakukan pada produk-produknya. Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari Pegadaian adalah menyalurkan kredit dengan sistem gadai, karena latar belakang berdirinya Pegadaian hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat sampai tahun berjalan, Pegadaian melakukan sedikit inovasi disertai dengan perubahan status Pegadaian.

Pada saat Pegadaian berstatus PERJAN, Pegadaian belum banyak melakukan inovasi karna hanya ada produk gadai dalam kegiatannya. Ditahun 1990 Pegadaian bestatus PERUM disitulah Pegadaian mengembangkan produknya yang berbasis bisnis *oriented* yang membagi tiga kegiatan usaha yaitu gadai, gadai berbasis fudisia, dan jasa titipan. Pada tahun 2003 Pegadaian mendirikan gadai berbasis Syariah dan berdasarkan peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun tanggal 13 desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian menjadi perusahaan persero. Namun pada hakikatnya masyarakat masih banyak berasumsi bahwa Pegadaian hanya menyalurkan produk gadai saja. Akan tetapi pada kenyataanya produk yang ada pada pegadaian sudah tidak hanya terfokus pada gadai melainkan ada pembiayaan, pelayanan jasa, penitipan barang dan lain-lain. Produk

Pegadaian sama halnya dengan produk lembaga keuangan lainnya. Baik bank maupun non bank.

Produk pada lembaga keuangan salah satunya adalah tabungan akan tetapi, tabungan pada Pegadaian bukan berbentuk uang tetapi berbentuk tabungan emas. Menabung memang sama-sama menyimpan daya beli uang untuk masa yang akan datang. Tetapi di negara seperti Indonesia, ini membutuhkan kehati-hatian ekstra. Kalau pilihan investasi kita ternyata tidak sanggup mengalahkan laju inflasi secara konsisten, maka daya beli yang kita simpan itu akan menguap tanpa kita menikmatinya. Orang dari generasi dahulu mengingatkan anak-anaknya untuk menabung. Hemat pangkal kaya, sedikit demi sedikit lama-lama menjadi bukit, begitulah kata pepatah. Pola hidup sederhana menjadi nilai-nilai moral yang dijunjung tinggi. Munculah berbagai variasi dari kegiatan menabung, menyimpan uang dibawah bantal, menyimpan dicelengan dari bambu, menabung di koperasi, sampai di bank maupun di lembaga keuangan lainnya.

Dewasa ini, kita menyadari bahwa cara menabung seperti itu merugikan diri sendiri. Menabung dibawah bantal telah semakin jarang dilakukan orang, bank yang menjadi alternatif yang paling diminati. Tapi ternyata sistem dan aturan main bunga bank mampu menggrogoti nilai tabungan kita. Bukan karena habis dikonsumsi, tetapi habis tergerus inflasi. Bukankah hal ini menyakitkan, ketika uang yang kita tabung selama ini dikumpulkan sedikit demi sedikit itu akhirnya kehilangan sebagian besar nilainya hanya karena inflasi.

Tabungan emas yaitu layanan dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dengan harga emas yang

masih relatif tinggi untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga tersebut tidak bisa memiliki emas tetapi dengan adanya produk tabungan emas yang ada pada Pegadaian dengan harga murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat sudah bisa memiliki emas dengan menggunakan produk tabungan emas.

Emas merupakan salah satu tolak ukur kekayaan seseorang yang memiliki emas, dan harga emas dari tahun ketahun mengalami kenaikan, emas juga dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman. Kesadaran dan antusias masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut diperhitungkan, sebab sudah banyak dari masyarakat yang sadar akan pentingnya investasi atau menabung emas. Mayoritas masyarakat memilih investasi emas untuk tujuan mengamankan kekayaan mempertahankan nilai beli dimasa yang akan datang. Mencukupi rencana masa depan, dan juga untuk menambah kekayaanya. Investasi logam mulia emas memang selalu menjadi primadona karena karakteristik emas yang kebal akan inflasi dan guncangan ekonomi pada suatu negara, salah satunya keadaan ekonomi politik yang terjadi di Indonesia pada akhir – akhir ini.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang **"Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (persero) Kantor Cabang Pangkep "**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka focus permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi PT Pegadaian (Persero) cabang Pangkep dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Tabungan Emas.
2. Apa Kendala yang dihadapi PT Pegadaian (persero) Cabang Pangkep dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Produk Tabungan Emas.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diharapkan dalam tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi dunia peraktis

Agar peneitian ini dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Pangkep

b. Manfaat bagi dunia akademik

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman dan wawasan keilmuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan aplikasi di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dikaji lebih lanjut dan dikembangkan lagi oleh

peneliti lain yang tertarik meneliti masalah strategi pemasaran PT Pegadaian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos = militer; dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.

Dari berbagai definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk

mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan bank dengan cara memberi kepuasan.

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang diterapkan, diantaranya:

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan perusahaan.
- b. Perusahaan lebih menjadi peka terhadap lingkungan.
- c. Membantu dalam mengambil keputusan.
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
- e. Menimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk memindahkan barang dan jasa dari

produsen ke konsumen sehingga memperoleh kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari atas.

- a. Produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

Menurut Corey, strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan diminasi.
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen tertentu dimana *segmen* pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat, Distribusi)
- d. *Promotion* (Promosi)

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suatu yang ingin dimiliki

oleh konsumen. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah objek yang sangat vital mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional, dan kesehatan keuangan perusahaan. Dalam arti luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif).
- b) Menarik perhatian.
- c) Mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan suatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau

kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.
- c) Memiliki arti (dalam arti pasif).
- d) Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

b. Harga

Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya

melambangkan biaya. Harga merupakan penepatan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Penetapan harga adalah proses menentukan beberapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Dan penetapan harga dengan tujuan yang diharapkan dapat diraih para produsen dalam menetapkan harga jual produknya.

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada nasabah yang memiliki simpanan, seperti: jasa *giro*, bunga tabunga dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada penerima kredit (peminjaman). Kemudian biaya yang ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan, seperti: biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya teguh atau biaya kirim. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

a) Untuk bertahan hidup.

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkatkan sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentu suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

d) Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesain.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) sehingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis, dan lain sebagainya.
- 2) Sifat produk
- 3) Sifat perantara
- 4) Sifat pesaing
- 5) Sifat perusahaan, dan sebagainya.

Sifat pembeli sangat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai.

Yang dimaksud dengan lokasi Pegadaian adalah tempat dimana diperjual belikan produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor Pegadaian yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas.

Penentuan lokasi suatu cabang Pegadaian merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Pegadaian yang terletak dalam

lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan Pegadaian. Disamping lokasi yang strategis hal lain juga yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* Gedung dan *layout*, ruangan Pegadaian itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan Pegadaian. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak diperoleh penentuan lokasi dan *layout* Pegadaian adalah sebagai berikut:

- 1) Agar Pegadaian dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan melakukan transaksi dengan Pegadaian.
- 2) Agar Pegadaian dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dan memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar Pegadaian dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar Pegadaian dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik teller atau kasir.
- 5) Agar Pegadaian dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *layout* gedung dan ruangan kantor. Penentuan *layout* dapat dilakukan dua macam yaitu *layout* dan ruangan. Kedua *layout* ini saling mendukung kenyamanan nasabah keamanan dalam berurusan dengan Pegadaian.

d. Promosi

Promosi merupakan Teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi, seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya. Teknik-teknik promosi, khususnya periklanan, harus menyampaikan kegunaan, ciri, kegunaan produk.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual, agar produk laku dijual kemasyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tau kehadiran produk tersebut. Berikut manfaat harga dimana dapat diperoleh dan

kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus promosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan ketiga diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap pegadaian berusaha untuk promosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal pegadaian oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian juga promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi, nasabah untuk membeli dan promosi juga akan meningkatkan citra pegadaian dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak, ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam promosikan baik produk maupun jasanya. Yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana yang digunakan oleh pegadaian guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh pegadaian tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b) Percetakan brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat berbelanja.

c) Pemasangan spanduk d strategi strategis

d) Melalui koran atau majalah

e) Melalui televisi, radio atau media lainnya. Agar iklan efektif dan efisien maka diperlukan program pemasaran yang tepat antara lain :

- 1) Identifikasi pasar dan motif pembeli
- 2) Tettukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang di tetapkan merancang pesan yang akan disampaikan.
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang akan disampaikan
- 6) Mengukur dampak dari iklan Keunggulan promosi melalui iklan antara lain

i. Persentasi *public*, artinya iklan menawarkan pesan kepada banyak orang.

ii. *Privasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui

iii. pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.

iv. *Impresionality*, konsumen atau nasabah tidak wajib untuk

v. memperhatikan dan merespon iklan

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *sales promotion*. Tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dengan media tersebut akan memberikan 3 manfaat :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan komunikasi yang dapat menarik nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor di mata para nasabahnya. Tujuan adalah agar nasabah akan selalu mengingatkan pegadaian tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui.

- a. Mengikuti pameran
- b. Mengikuti kegiatan amal
- c. Mengikuti kegiatan sosial

d. *Sponsorship* kegiatan

4) Penjualan pribadi (*personel selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai pegadaian. Mulai dari *clening service*, satpam, sampai pejabat pegadaian. Personal selling juga dilakukan melalui tenaga-tenaga *sales* untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan yaitu:

- a. Pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan produk pegadaian kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang lembaga keuangan lain.
- c. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara Pegadaian dan nasabah. di Petugas Pegadaian memberikan pelayanan merupakan citra pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- d. Membuat situasi yang seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

C. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum, sejak dari kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpang uang didalam celengan dan disimpan dirumah. Namun faktor resiko menyimpang uang rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung dirumah jumlahnya tidak bertambah dan berkurang, jadi tetap saja seperti uang yang disimpan.

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan No.10 tahun 1998 adalah "simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet giro* atau lainnya yang dipersamakan dengan itu".

2. Tabungan emas

Tabungan Emas berarti membuat tabungan untuk mendapatkan emas setelah tabungan anda terpenuhi jumlahnya. Cara ini akan membantu lebih mudah mendapatkan emas dengan cara dicicil. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

D. Tinjauan Empiris

Tinjauan hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan dasar gambaran penelitian berikutnya, walaupun ada perbedaan subjek, objek yang digunakan, variabel yang digunakan, maupun indikator yang diteliti.

1. Pertama penelitian yang ditulis oleh Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (Jurnal EMBA-ISSN-2303-1174-2018) bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh strategi promosi, citra merek, dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. Alat Analisa yang digunakan yaitu *regresi linier* berganda, hasil *penelitian* menunjukkan bahwa pengujian *regresi linier* berganda dilakukan dengan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent dengan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, berikut adalah hasil *output regresi linier* berganda

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Maka persamaan *regresi linier* sederhana adalah $Y = 13.706 + 0.277X_1 + 0.569X_2 + 0.521X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- 1.) a (konstanta) = 13.706 artinya apabila variabel strategi promosi (X_1), Citra merek (X_2), dan persepsi (X_3) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 13.706 satuan.
- 2.) $b_1 = 0.277$ artinya apabila variabel citra merek (X_1) meningkat satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan sebesar 0.277 satuan.

- 3.) $b_2 = 0.569$ artinya apabila variabel kualitas produk (X_2) meningkatkan satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan sebesar 0.569 satuan.
- 4.) $b_3 = 0.521$ artinya apabila variabel fasilitas (X_3) meningkatkan satuan 1, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkatkan sebesar 0.521.

2. Kedua penelitian yang ditulis Novi Susanti, Hamid Halim, dan M.Kurniawan (Jurnal Ilmu Ekonomi Global Masa Kini-ISSN-2502-2024-2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian perumahan PT Berlian Bersaudara Propetindo di Talang Jambi Palembang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a) Hasil persamaan regresi sederhana dengan Koefisien konstanta sebesar 10,332 menyatakan bahwa jika X adalah bernilai nol (0). Artinya adalah apabila bauran pemasaran bernilai nol (0), maka keputusan pembelian bernilai sebesar 10,332 dan Koefisien regresi untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,647. Artinya adalah menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Bauran Pemasaran sebesar 1 kali maka akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,647 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- b) Kemudian dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa R Square adalah sebesar 0,461, ini artinya pengaruh variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap

variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,1%, sedangkan sisanya yaitu 53,9% ($100\% - 46,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3. ketiga penelitian yang ditulis oleh Ahmad Guspul (Jurnal PPKM 1- ISSN-2614-3763-2018) Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife Pada Club "*SEHATWAY*" di Wonosobo penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi *green marketing* pada bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan dalam pembelian produk *herbalife* yang diukur dengan indikator *green prouduct*, *green price*, *green place*, *green promotion*, citra merek, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian regresi dapat diuraikan pembahasan hasil analisis hasil regresi yaitu sebagai berikut:

- a) pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh variabel *green product* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Herbalife*.
- b) Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari variabel *green price* terhadap keputusan konsumen dalam memblim produk *Herbalife*.
- c) Pengaruh *green Place* terhadap keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan pengaruh dari variabel *green place* terhadap keputusan dalam membeli produk *Herbalife*.

d) Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembeli.

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya variabel *green promotion* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *Herbalife*.

e) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Herbalife*.

4. Keempat penelitian yang ditulis H. Hermawan (Jurnal BISMA-ISSN-2623-0879-2015) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Roti Ceria Jember ini akan mengembangkan bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa daerah. Pimpinan perusahaan memilih strategi dengan harga yang murah. Pimpinan perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, distribusi dan strategi promosi, tetapi tidak tahu efektif tidaknya, masalah perluasan dari penjualan membutuhkan kondisi yang mengukur tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan Roti Ceria sebagai tindak lanjutnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dalam kasus ini variabel bauran pemasaran yang berupa produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kelima Penelitian yang ditulis oleh Fauziah Anggraini (Jurnal ISLAMMADINA-ISSN-2580-5096-2016) Peluang Investasi Jangka

Panjang Melalui Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas Pada Bank Syariah MAndiri di Purwokerto membahas tentang analisis faktor yang menjadikan peluang investasi emas jangka panjang di BSM K.C. Purwokerto dengan metode SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah peluang investasi yang terdapat pada produk investasi emas yaitu kebutuhan nasabah, keuntungan yang didapatkan dari investasi emas, kemudahan dalam jual beli logam mulia emas, harga emas yang terus mengalami kenaikan serta persaingan yang masih rendah. Itulah beberapa peluang yang menjadi alasan untuk mengambil produk pembiayaan BSM Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri Purwokerto sebagai investasi jangka panjang yang cukup menjanjikan.

6. keenam penelitian yang ditulis oleh Sigit K, Soliha E (Jurnal Keuangan dan Perbankan-ISSN-1410-8089-2017) Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Kredit Usaha Rakyat BRI Unit Warungasem. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah Kredit Usaha Rakyat di BRI Cabang Batang Unit Warungasem yang sudah mengambil minimal dua kali kredit KUR. Pengukuran jawaban instrumen menggunakan skala likert 1-7 alternatif jawaban. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan

reliabilitas, pengujian model menggunakan koefisien determinasi, dan uji F (goodness of fit). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu Kualitas Produk, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Nasabah. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

7. Ketujuh penelitian yang ditulis oleh Christian Victor (Jurnal EMBA-ISSN-2303-1174-2015) Pengaruh CRM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT BCA Tbk di Manado. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh CRM dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen PT BCA Tbk Manado. Sampel ditentukan dengan rumus solvin yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path Analysis*). Hasil penelitian CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Penelitian yang ditulis oleh H. Ade Sarwita (Jurnal MAKSI-ISSN-2356-3923-2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menabung Pada Pemuda BPR di

Majalengka. Berdasarkan data nasabah Perumda BPR majalengka dari lima dimensi dengan enam belas indikator pernyataan yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah Perumda BPR Majalengka lebih dominan menyatakan setuju.

- a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Perumda BPR Pusat Majalengka. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,580 termasuk kategori sedang dengan arah hubungannya searah atau positif.
- b) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Perumda BPR Pusat Majalengka. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,443 termasuk kategori sedang dengan arah hubungannya searah, artinya jika promosi turun maka keputusan nasabah untuk menabung rendah begitupun sebaliknya jika promosi meningkat maka keputusan nasabah untuk menabung tinggi, dari delapan indikator pernyataan yang diajukan, dapat dilihat bahwa nasabah menilai promosi lebih dominan menyatakan setuju.
- c) Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada Perumda BPR Majalengka. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi dengan keputusan nasabah untuk menabung sebesar 0,676 termasuk kategori kuat dengan arah hubungannya searah atau positif, artinya jika kualitas

pelayanan dan promosi baik maka keputusan nasabah untuk menabung tinggi.

9. Penelitian yang ditulis oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra (Jurnal ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI KOMPUTER-ISSN-2527-4864-2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan IM3 di Madiun. Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pelanggan. Koefisien korelasi sebesar 0,196 dan koefisien jalur sebesar 0,096, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil kedua adalah terdapat pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur didapat interpretasi bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,203 dan koefisien jalur sebesar 0,062 yang berarti bahwa kedua variabel harga dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ke tiga adalah terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien jalur di dapat interpretasi bahwa pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut koefisien korelasi sebesar 0,411 dan koefisien jalur sebesar 0,367 yang berarti bahwa kedua variabel kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ke empat dalam penelitian

ini adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel *predictor* kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan konsumen (X3) berpengaruh bersama sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien korelasi sebesar 0.525.

10. Penelitian yang ditulis oleh Primasti Ramadhan, Lukman M Baga, dan Bunasor Sanim (Jurnal Palikasi Manajemen dan Bisnis-ISSN-2528-5149-2018) Strategi Pengembangan Perusahaan Perdagangan Emas Pada PT XYZ di Jabodetabek. Hasil identifikasi kondisi perusahaan awal menggambarkan kondisi perusahaan saat ini, dimana adanya persaingan inovasi dari kompetitor, tingginya *turn over sales* serta strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran membuat adanya penurunan pendapatan dari produk unggulannya berupa gadai dan pembelian emas secara cicilan. Hasil pengamatan Analisis SWOT perusahaan menghasilkan model bisnis perbaikan, terdapat beberapa elemen seperti *key activities*, *cost structure* dan *key resources* dalam model bisnis kanvas yang perlu dilakukan pengkajian kembali agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. *Blue ocean strategy* menghasilkan peluang baru bagi PT XYZ dengan menjadi penyedia dana talangan bagi nasabah untuk melakukan pembelian di toko emas yang telah bermitra dengan PT XYZ.

E. Kerangka Pikir

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk lalu ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian dipromosikan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan dengan harga yang kompetitif sehingga konsumen memiliki keinginan membeli ataupun niat menabung di pegadaian. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian peningkatan jumlah nasabah ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah cara atau jalan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, maka metode menyangkut masalah cara kerja, yaitu cara kerja untuk dapat memahami obyek yang akan menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan.

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Menurut Moleong menyebutkan metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Alasan digunakannya jenis penelitian ini agar lebih memahami secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya mengenai strategi produk tabungan emas untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Pangkep

B. Fokus penelitian

Fokus penelitian yang digunakan untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti oleh penulis sehingga menjadi lebih efektif, dimana fokus penelitian ini adalah mengenai strategi pada produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Pangkep.

C. Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Pegadaian cabang pangkep ini berdiri pada tahun 2013 sampai sekarang, Pegadaian Cabang Pangkep ini bertempat di Jalan Sulatan Hasanuddin No.32 Tumampuan Pangkep, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian yang dibutuhkan kurang lebih dua bulan yaitu bulan November sampai dengan bulan Desember 2019.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam yaitu:

1) Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari Penaksir Pegadaian dan Kasir/Teller Pegadaian yang mengetahui tentang produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah PT Pegadaian (Persero).

2) Data sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang atau lewat dokumen.

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini karena jenis penelitiannya menggunakan kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), maka pengumpulan datanya dilakukan melalui:

1) Metode observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung terhadap obyek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan dan lainnya.

Observasi sebagai Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain yaitu wawancara. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diamati tidak terlalu besar. Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari *interview* tentang manajemen pemasaran dalam konsep *marketing mix*

2) Metode interview (wawancara)

Adalah salah satu Teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan adanya diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan ini. Instrument yang digunakan dapat pedoman wawancara maupun *checklist*.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan Kasir/Teller, Penaksir dan salah satu Nasabah di Pegadaian Cabang Pangkep. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas serta kendala yang dihadapi.

3) Metode dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar yang tersedia yaitu berbentuk

surat, catatan harian, cinderamata, laporan artefak, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter berbagai macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* atau *flashdisk*, dan data yang tersimpan *di website*. Schatman dan Strauus menegaskan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai bagian dari metode lapangan (*field method*), penelitian dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya. Karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagai aspek bagian dari situasi yang ada.

Dalam hal ini penelitian mengumpulkan data berupa catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategis yang digunakan oleh Pegadaian.

F. Instrumen Penunjang

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini adalah instrumen pokok dan instrumen penunjang.

Instrumen pokok adalah manusia itu sendiri sedangkan instrumen penunjang adalah pedoman observasi dan pedoman wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan oleh penulis bersifat deskriptif. Data dikumpulkan oleh beberapa sumber baik langsung, maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisis ini penulis akan mendeskripsikan perihal tentang manajemen pemasaran dalam konsep *marketing mix*

Menurut sugiyono, dalam penelitian kualitatif proses analisis data langsung sebelum penelitian ke lapangan, kemudian selama di lapangan dan setelah di lapangan, bahwa analisis telah dimulai sejak rumusan dan menjelaskan masalah, setelah terjun ke lapangan dan terus berlanjut sampai penulisan hasil penelitian.

Menurut Moleong, analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan berkerja data, mengorganisasikan data, memilah milah menjadi satu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Dalam proses analisis data pada penelitian ini, penulis melakukan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, dan selesai di lapangan. Data diperoleh di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi serta diuraikan secara deskriptif, menarik kesimpulan dari pertanyaan yang bersifat khusus.

Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh peneliti dilapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstrak dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi.

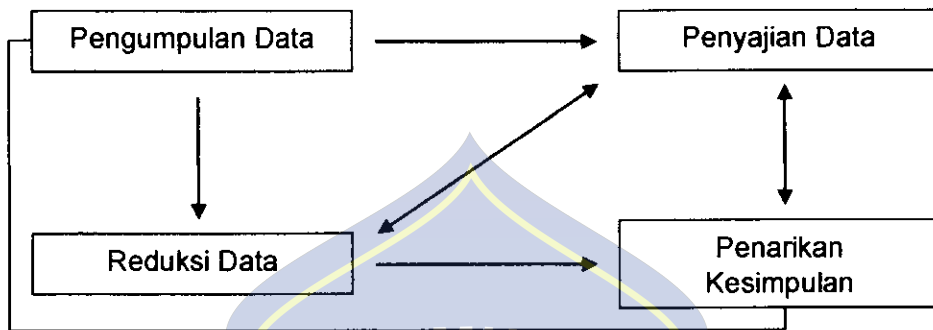
2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis kemudian disajikan dalam bentuk CW (Catatan Wawancara), LC (Catatan Lapangan), dan CD (Catatan Dokumentasi). Data yang sudah disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan dan catatan dokumentasi diberi kode data untuk mengorganisasi data, sehingga peneliti dapat menganalisis dengan cepat dan mudah. Peneliti membuat daftar awal kode yang sesuai dengan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi. Masing-masing data yang sudah diberi kode dianalisis dalam bentuk refleksi dan disajikan dalam bentuk teks.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal. Secara skematis

proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1

Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Pegadaian (persero) Cabang Pangkep



1. Profil PT pegadaian (persero)

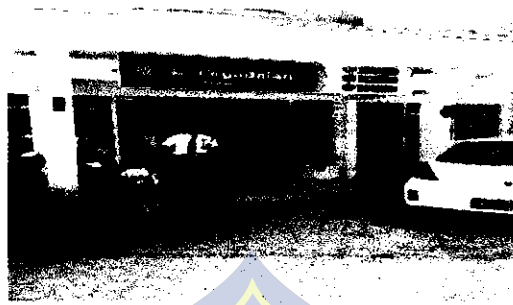
Gambar 4.1 Logo Pegadaian

Logo Pegadaian yaitu menggunakan tiga bentuk lingkaran berderet warna hijau. Warna hijau melambangkan keteduhan. Sedangkan gambar timbangan dilingkaran paling kanan melambangkan keadilan. font atau bentuk huruf Pegadaian juga menumbuhkan kesan rendah hati.

Lingkaran pertama, atau yang paling kiri menggambarkan fungsi Pegadaian melayani pembiayaan gadai dan fidusia dengan produk seperti Gadai KCA, Kreasi, Krasida, Gadai Syariah, Krisna, Amanah, dan Arum.

Dilingkaran kedua atau bagian tengah menggambarkan Pegadaian yang melayani bisnis emas dengan produk Logam Mulia dan G-Lab. Sedangkan lingkaran ketiga menunjukkan pegadaian melayani aneka jenis jasa dengan produk *multi-payment online* untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan kiriman uang.

2. Sejarah Singkat PT Pegadaian Cabang Pangkep



Gambar 4.2 Kantor Cabang Pangkep

Pegadaian cabang pangkep ini berdiri pada tahun 2013 sampai sekarang, Pegadaian Cabang Pangkep ini bertempat di Jalan Sultan Hasanuddin No.32 Tumampuan Pangkep dan sudah mempunyai 7 kantor unit pelayanan Cabang (UPC) yang tersebar di daerah Pangkep diantaranya UPC Kalibone, UPC Palampang, UPC Pasar Sentral, UPC Bungoro, UPC Tonasa 2, UPC Ma'rang, dan UPC Segeri.

Pegadaian Cabang Pangkep adalah salah satu lembaga keuangan non bank, unggul dan modern. Tidak hanya dari segi produk pembiayaan, aneka emas dan jasa-jasanya saja. Salah satu produk unggulan Pegadaian adalah Tabungan Emas. Tabungan Emas yang ada pada Pegadaian Cabang Pangkep dimulai pada tahun 2018, dilihat dari beberapa bulan terakhir yaitu bulan agustus September, dan oktober nasabah Tabungan Emas telah mencapai 2.616 nasabah. Sejak awal produk Tabungan Emas ini diluncurkan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup baik. Tabungan Emas ini membidik semua jenis kalangan masyarakat, dan pada pendidikan, mulai dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi. Mengingat tidak adanya data khusus yang diperoleh peneliti karena sulitnya aturan dan kerahasiaan nasabah

Pegadaian untuk mengeluarkan data, maka peneliti hanya mendapatkan jumlah nasabah saja.

B. Visi Dan Misi Pegadaian Cabang Pangkep

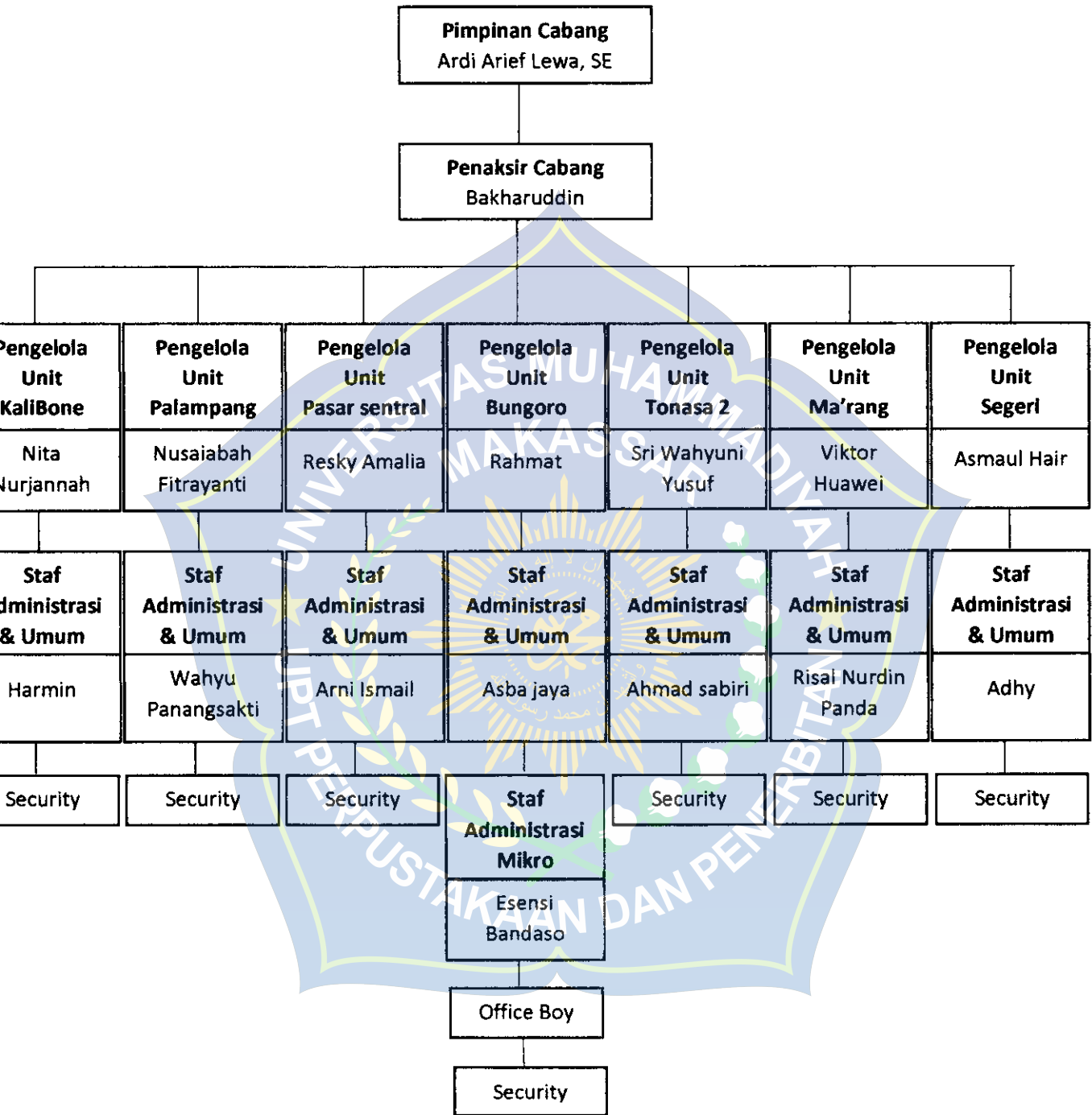
1. Visi :

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

2. Misi :

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dan mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

C. Struktus organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi

D. Tabungan Emas



Gambar 4.4 Buku Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian maupun penjualan emas dengan fasilitas jual beli dan titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini diberikan untuk mempermudah masyarakat dalam berinvestasi emas. (<http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas.php>). Berdasarkan wawancara peneliti dengan Kasir/Teller Pegadaian Cabang Pangkep Bapak Muhammad Sapril Pada hari Selasa 26 November 2019 tabungan emas ini merupakan sarana investasi emas yang mudah dan murah yang bisa dilakukan oleh masyarakat dari berbagai kalangan tak terkecuali pelajar dan mahasiswa. Syarat yang mudah serta biaya yang murah menjadi keunggulan produk ini. Produk tabungan emas ini juga terdapat pada pegadaian Syariah dengan prosedur dan ketentuan-ketentuan yang sama, hanya saja pada sistem penyimpanan uangnya saja yang berbeda karena pegadaian Syariah uang disimpan pada bank Syariah.

Selain dalam rangka mengembangkan usaha diluar gadai sesuai dengan PJOK tahun 2016 tentang pegadaian, produk tabungan emas ini hadir untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa pegadaian ini *One Stop Service* yang berarti seluruh transaksi yang dibutuhkan masyarakat biasa dilakukan di pegadaian. Bisa menggadaikan, Pembiayaan, dan bahkan membayar tagihan listrik dan lain-lain. Selain itu dengan adanya produk tabungan emas juga akan menambah nilai *funding* pegadaian sehingga memperkuat modal

Pegadaian, karena uang yang masuk akan diputar oleh Pegadaian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi Pegadaian.

Produk tabungan hadir, tidak lepas pula dari pengaruh budaya yang ada dimana wanita gemar mengoleksi emas, meskipun emas yang disediakan oleh Pegadaian Cabang Pangkep adalah emas batangan (bukan perhiasan yang dipakai) akan tetapi pada akhirnya jika memang batangan akan dibentuk menjadi perhiasan juga tetap bisa meskipun harus dilakukan di toko emas (bukan di Pegadaian) oleh karena itu salah satu sasaran produk tabungan emas ini adalah wanita terutama ibu rumah tangga.

Keunggulan dari produk tabungan emas ini adalah pertama pembeli emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,0100 gram). Kedua, layanan petugas yang professional. Ketiga, alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset. Keempat, mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah. Kelima, *top up* saldo tabungan emas dapat dilakukan secara online melalui beberapa chanel perbankan. Selain melalui beberapa chanel perbankan, *top up* tidak hanya dapat dilakukan di Pegadaian Cabang Pangkep saja, akan tetapi juga dapat dilakukan melalui Pegadaian seluruh Indonesia dengan menunjukkan nomer OTP kepada petugas pegadaian, hal ini tentu sangat mempermudah nasabah dalam bertransaksi. (<http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas.php>).

Selain dapat melakukan transaksi di Pegadian seluruh indonesi, nasabah juga dapat bertransaksi (menabung) menggunakan ATM dan *Internet Banking* melalui bank-bank konvensional maupun Syariah yang telah bekerja sama dengan Pegadaian. Bank-bank tersebut adalah BNI dan BNI Syariah, BRI dan BRI Syariah, serta Mandiri dan Bank Syariah Mandiri. Masih

terlibatnya bank Syariah karena nasabah pegadaian terdiri berbagai macam kalangan yang menggunakan Bank Syariah sehingga ini dianggap untuk mempermudah transaksi nasabah. Meskipun saat ini Pegadaian bekerjasama dengan Bank Syariah bukan berarti uang yang nasabah tabungan emas setorkan akan mengendap di bank Syariah tersebut, uang akan langsung ditarik oleh Pegadaian dan uang akan diputar untuk memperkuat modal, apabila terdapat sisa maka uang yang terkumpul akan disimpan pada bank-bank yang bekerjasama dengan Pegadaian.

Simulasi Tabungan Emas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1: Simulasi Tabungan Emas

NO	Tanggal	Gram	Harga (rupiah)	Nominal (rupiah)	TP	Saldo Nominal (rupiah)	Saldo Emas (gram)
1	09/04/2019	-	0	50.000	K	50.000	0,0000
2	09/04/2019	-	0	40.000	D	10.000	0,0000
3	09/04/2019	0,0161	6,209	9.998	D	2	0,0161
4	09/04/2019	-	0	2	D	0	0,0161
5	10/04/2019	-	0	20.000	K	20.000	0,0161
6	10/04/2019	0,0321	6,230	19,998	D	2	0,0482
7	10/04/2019	-	0	2	D	0	0,0482
8	16/04/2019	-	0	20,000	K	20.000	0,0482
9	16/04/2019	0,0321	6,230	19,998	D	2	0,0803
10	16/04/2019	-	0	2	D	0	0,0803
11	22/04/2019	-	0	20,000	K	20,000	0,0803
12	22/04/2019	0,322	6,210	19,996	D	4	0,1125

Sumber : Data diambil dari salah satu buku tabungan nasabah

Sesuai dengan ketentuan prosedur tabungan emas apabila nasabah membutuhkan dana tunai, maka saldo titipan emas dapat dijual kembali (*buyback*) ke Pegadaian Cabang Pangkep dengan penjualan 1 gram maupun dalam bentuk emas batangan (minimal 1 gram) dengan ketentuan harga cetak berikut :

Tabel 4.2 : Harga cetak emas batangan

No	Denominasi	Cetakan ANTAM	Cetakan UBS
1	Kepingan 1 Gram	Rp 85.000	Rp 40.000
2	Kepingan 2 Gram	Rp 86.000	Rp 66.000
3	Kepingan 5 Gram	Rp 127.000	Rp 83.000
4	Kepingan 10 Gram	Rp 177.000	Rp 111.000
5	Kepingan 25 Gram	Rp 245.000	Rp 178.000
6	Kepingan 50 Gram	Rp 516.000	Rp 301.000
7	Kepingan 100 Gram	Rp 632.000	Rp 507.000

Sumber : <http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas.php>

Untuk biaya transaksi tabungan emas Pegadaian Cabang Pangkep menetapkan biaya sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Biaya Transaksi Tabungan Emas

No	Transaksi	Biaya	Keterangan
1	Pembukaan Rekening	Rp 10.000	Per Rekening Tabungan
2	Transfer Emas	Rp 2.000	Per Transaksi
3	Pencetakan Rekening Korang	Rp 1.000	Perlembar
4	Penggantian Buku Tabungan (Akibat Hilang/ Rusak)	Rp 10.000	Per Buku Tabungan
5	Penutupan Rekening	Rp 30.000	Per Rekening Tabungan
6	Denda Keterlambatan Pengambilan Emas Cetakan	Rp 20.000	Per Order Cetak Per 30 Hari dan Maks. Rp 250.000
7	Blaya Fasilitas Titipan Emas	Rp 2.500	Per Bulan

Sumber : <http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas.php>

Untuk pembatasan transaksi tabungan emas (per hari per nasabah) Pegadaian Cabang Pangkep juga menetapkan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Pembatasan Transaksi Tabungan Emas

NO	Transaksi	Minimal	Maksimal	Keterangan
1	Pemilik Rekening dapat membeli	0,01 gram	100 gram	Per CIF
2	Pemilik Rekening Dapat menjual	1 gram	100 gram	Per CIF
3	Pemilik Rekening dapat mencetak	1 gram	100 gram	Per CIF
4	Pemilik Rekening dapat mentransfer	1 gram	100 gram	Per CIF
5	Saldo rekening	0,01	-	Per Rekening

Sumber : <http://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas.php>

E. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Prosedur untuk tabungan emas di Pegadian Cabang Pangkep adalah sebagai berikut :
 - a) Membuka rekening Tabungan Emas Cabang Pengadaian hanya dengan malampirkan fotocopy identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
 - b) Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- dari biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,-.
 - c) Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gram dengan atau sebesar Rp. 6.250,- untuk tanggal (14-05-2019).

Misalnya jika ingin membeli 1 gram, maka harganya adalah Rp. 625.000,-.

- d) Apabila membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas anda dapat dijual kembali (*buyback*) ke Pegadaian dengan minimal penjualan 1 gram dan anda dapat menerima uang tunai sebesar Rp. 606.000,- untuk tanggal (14-05-2019).
- e) Uang pembelian dikonversi menjadi emas sampai dengan 4 digit dibelakang koma. Atas selisihnya dikelola sebagai Dana Kepedulian Sosial atau Dana Kebijakan Umat.
- f) Apabila menghendaki fisik emas batangan. Anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keping (5gr, 10gr, 25gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih.
- g) Minimal saldo rekening adalah 0,1 gram.
- h) Transaksi penjualan emas kepada Pegadaian dan pencetakan emas batangan, saat ini hanya dapat dilayani di Kantor cabang tempat pembukaan rekening dengan menunjukkan Buku Tabungan dan identitas diri yang asli.

Konsep dari tabungan emas adalah saat nasabah menabung dalam bentuk uang maka uang tersebut akan dikonversikan ke harga emas pada harga itu juga. Jadi yang dituliskan dalam buku rekening tabungan emas bukanlah jumlah uang yang ditabungkan nasabah, tetapi jumlah satuan gram emas yang didapatkan dari uang yang ditabungkan.

2. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas

Tabel 4.5 Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep

Bulan agustus, September dan oktober 2019

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Agustus	778
2	September	782
3	Oktober	1055

3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pegadaian Cabang Pangkep

Keberhasilan suatu perusahaan diukur berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Strategi pemasaran yang Pegadaian Cabang Pangkep lakukan dalam memasarkan produk Tabungan Emas adalah startegi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi. Bauran pemasaran (*markting mix*) dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada sasaran pasar. Untuk mengetahui seberapa jauh strategi pemasaran produk Tabungan Emas dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) maka peneliti menganalisis strategi pemasaran dari masing-masing konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut.

a. Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dimaksudkan dalam peneliti ini adalah Tabungan Emas. Produk Tabungan Emas dikeluarkan oleh PT. Pegadaian sejak 2016, Tetapi di Pegadaian Cabang Pangkep, Produk tersebut mulai dioperasikan pada tahun 2018 dan saat ini sudah ada, baik di Pegadaian Konvensional maupun Syariah. Produk Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Pangkep sesuai dengan penjelasan Ibu Shoffail Haisyah.s selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Pangkep adalah sebagai berikut :

"Tabungan Emas itu adalah suatu produk menabung uang yang dengan akad jual beli, dan titipan yang nantinya ditujukan untuk kepemilikan emas yang dicetak dalam bentuk batangan. Emas tersebut nantinya juga akan dilengkapi sertifikat yang menunjukkan bahwa emas tersebut merupakan emas asli yang dikeluarkan oleh PT ANTAM (Aneka Tambang) atau PT UBS (Untung Bersama Sejahtera), oleh karena itu emas yang di dapat dari Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Pangkep ini dapat diperjual belikan ditoko emas diluar."(28 November 2019)

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa "Tabungan emas ini merupakan tabungan atau simpanan yang sifatnya adalah investasi", kemudian Bapak Muh. Adam selaku nasabah Tabungan

Emas Pegadaian Cabang Pangkep mengungkapkan bahwa "Tabungan emas ini adalah investasi menabung untuk memiliki emas". Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa Produk Emas merupakan sebuah investasi dengan fasilitas tabungan yang menggunakan akad Jual beli yang nantinya ditujukan untuk pembelian emas batangan.

Produk ini memiliki tujuan yang sama dengan produk cicil emas yang juga terdapat di Pegadaian Cabang Pangkep maupun Bank Syariah yaitu sama-sama bertujuan untuk kepemilikan emas, namun perbedaannya dengan produk cicil emas adalah produk ini tidak memerlukan uang muka dan tidak ditetapkan berapa jumlah angsuran yang harus dibayarkan setiap bulannya serta tidak dibatasi berapa lama waktu pembayarannya. Emas yang akan didapatkan nantinya juga berupa emas resmi bersertifikat yang dikeluarkan baik perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara) maupun perusahaan milik swasta sehingga dapat diperjual belikan di toko emas dipasaran. Meskipun dapat diperjual belikan di toko emas di pasaran, akan tetapi terdaat sedikit kendala sesuai dengan penjelasan Ibu Shofiail Haisyah s sebagai berikut :

"Hanya saja terkadang tidak semua toko emas mau mebeli emas tersebut, tetapi ini hanya masalah kebijakan saja, karna terkadang emas yang kita beli di toko X pun jika suatu saat kita jual kembali ke toko X belum tentu tokonya akan menerima atau membeli kembali, mungkin karena surat belinya hilang atau apa tetapi kan tetap emas tersebut emas asli yang bisa saja dijual di tempat lain yang memiliki kebijakan berbeda." (28 November 2019)

Dari penjelasan tersebut bahwa tidak semua toko emas dapat menerima emas batangan dari Pegadaian Cabang Pangkep, akan

tetapi hal ini hanya terkait dengan kebijakan masing-masing toko saja. Secara keseluruhan mayoritas toko emas dapat menerimanya, hanya sebagian kecil saja yang tidak dapat menerima. Jadi nasabah tidak perlu khawatir akan hal tersebut.

Syarat untuk menjadi nasabah Produk Tabungan Emas ini juga cukup mudah seperti yang dijelaskan Ibu Shofia Haisyah sebagai berikut :

"Syarat untuk menjadi nasabah Tabungan Emas ini cukup mudah hanya dengan membawa kartu identitas seperti KTP/SIM/Passport yang masih berlaku. Sedangkan untuk yang belum memiliki kartu identitas tetap bisa menjadi nasabah Tabungan Emas ini dengan catatan harus dengan pendampingan orang tua yang sudah memiliki kartu identitas tersebut." (28 November 2019)

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Muh. Adam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep "Syaratnya mudah saya hanya bawa KTP saja". Dari penjelasan diatas diketahui bahwa syarat menjadi nasabah Tabungan Emas cukup mudah hanya dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku saja. Akan tetapi karena sasaran dari Tabungan Emas ini juga meliputi pelajar, maka meskipun pelajar tersebut belum memiliki kartu identitas resmi seperti KTP/SIM/Passport tetap bisa menjadi nasabah Tabungan Emas dengan catatan harus didampingi orang tua, jadi kartu identitas yang digunakan untuk mendaftar sebagai nasabah adalah kartu identitas orang tua pelajar tersebut, saat transaksi pun harus didampingi oleh orang tua meskipun Tabungan Emas atas nama pelajar tersebut.

b. Harga

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai disini diartikan sebagai nominal (harga), yaitu harga dari produk itu sendiri. Harga menjadi salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam memilih suatu produk, oleh karena itu faktor harga sangat dipertimbangkan oleh Pegadaian Cabang Pangkep seperti yang dijelaskan oleh Ibu Shofiaail Haisyah.s selaku Teller/Kasir Pegadaian Cabang Pangkep dalam wawancarnya dengan peneliti.

*"Dari segi harga, untuk harga emasnya sendiri relative sama dengan harga emas yang beredar di pasaran untuk per gramnya. Hanya saja kelebihan kita adalah apabila beli emas di pasaran kan harus langsung banyak missal sekali beli bisa ratusan ribu atau jutaan sedangkan pada Tabungan emas ini cukup menabung dengan minimal Rp. 10.000 saja harga ini relative lebih kecil dan ringan dibandingkan produk cicil emas yang harus membayar uang muka terlebih dahulu sebesar 15%-20% dari total harga emas yang akan dibeli".
(28 November 2019)*

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bapak Bakharuddin selaku Penaksir bahwa "Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, kalau dilihat dari segi harga maka ini masuk segmentasi-segmentasi menengah kebawah", kemudian Bapak Muh. Adam nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep juga mengungkapkan bahwa "setorannya murah mulai Rp 10.000 saja sudah bisa, murah, tidak memberatkan". Dari

penjelasan Ibu Shofiail Haisyah s tersebut dapat mengatakan bahwa Produk Tabungan Emas ini unggul dari segi harga, karena harganya relatif murah hanya Rp 10.000 sehingga wajar jika sasaran dari produk ini dimulai dari kalangan pelajar yang mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri dan kebanyakan masih menyisihkan dari uang jajan yang diberikan oleh orang tua.

Selain pelajar, ibu rumah tangga juga dapat menabung dari sisa-sisa uang belanja mereka. Untuk mereka yang berpenghasilan rendah (masyarakat segmentasi menengah kebawah) juga dapat berpartisipasi dalam produk ini karena murah. Harga yang ditawarkan ini jauh lebih murah dibandingkan dengan cicil emas yang harus menggunakan uang muka atau membeli emas langsung di pasaran, sehingga masyarakat yang tidak memiliki kemampuan untuk membeli emas secara cicil dengan uang muka maupun langsung di pasaran tetap dapat memiliki emas nantinya dengan Produk Tabungan Emas ini.

c. Tempat

Pegadaian Cabang Pangkep berada di Jalan Sultan Hasanuddin nomor 32 lebih tepatnya berada 200 meter dari Rumah Jabatan Bupati Pangkep dan 20 meter dari Taman Muzafir . Dilihat dari aspek strategis pemasaran, lokasi ini sudah cukup strategis sesuai dengan penjelasan Ibu Shofiail Haisyah.s selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

"Letak Kantor Pegadaian Cabang Pangkep ini bisa dibilang sudah cukup strategis, disekitar sini juga dekat dengan perkampungan padat penduduk, area pasar, perkantoran,

dealer dan tempat-tempat usaha lain dimana disitu banyak warga tenaga kerja sehingga kita bisa dijadikan sasaran atau target dari produk kita ini” (28 November 2019)

Hal yang tidak jauh berbeda diungkapkan oleh Bapak Muh. Adam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep bahwa “Tempatnya ini sudah strategis karena dekat dengan tempat tinggal saya dan dipinggir jalan ramai ya”, akan tetapi hal ini tidak sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bpak Bakharuddin sebagai berikut :

“Kuncinya dalam pemasaran sekarang tidak hanya tempat saja menurut saya marketing mix itu perlu, mana yang paling efektif itu yang digunakan ya, entah price nya, promotionya, placenya, atau product nya yang mampu membackup satu dengan lainnya”. (29 November 2019)

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa tempat atau kantor Pegadaian Cabang Pangkep sudah cukup strategis karena berada di tengah kota dan tepat dipinggir jalan raya yang kerap dilalui kendaraan sehingga sangat mudah untuk ditemukan. Selain itu juga berada dikawasan yang padat penduduk sehingga dapat memperluas sasaran untuk dijadikan nasabah Tabungan Emas. Keberadaanya yang dikelilingi oleh banyak perkantoran dan industri usaha juga semakin mempermudah Pegadaian Cabang Pangkep dalam memasarkan produknya, karena sampai dengan saat ini banyak juga terdapat karyawan atau pegawai yang bekerja di instansi maupun industri sekitar Pegadaian Cabang Pangkep yang sudah menjadi nasabah Tabungan Emas. Akan tetapi memang tempat yang strategis saja tidak cukup jika tidak

dikombinasikan dengan faktor-faktor lain yang terdapat dalam sebuah pemasaran.

d. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi yang Pegadaian Cabang Pangkep selama ini diterapkan sesuai dengan penjelasan Ibu Shofiail Haisyah.s selaku Teller/Kasir sebagai berikut :

“Secara keseluruhan, kan produk ini milik PT Pegadaian yang berarti produk ini ada diseluruh cabang milik PT Pegadaian baik konvensional maupun Syariah. Jadi untuk promosi kita tidak selalu jalan sendiri. Contohnya saja dalam skala nasional PT Pegadaian sudah mempromosikan produk ini lewat televisi, radio, maupun media cetak.” (28 November 2019)

“Sedangkan yang pegadaian Cabang Pangkep sendiri lakukan untuk promosi adalah dengan cara membagikan brosur ditempat-tempat yang ramai atau membuka stand di acara-acara tertentu. Selain itu testimoni dari nasabah Tabungan Emas yang disampaikan kepada orang-orang diluar sana juga Pegadaian Cabang Pangkep gunakan sebagai ajang promosi.”

Menanggapi hal ini Bapak Bakharuddin selaku Penaksir mengungkapkan bahwa :

“Untuk promosi skala nasional untuk memposisikan diri dengan pemasaran bank itu mungkin nanti lah ya pada saatnya mereka bisa berkompetisi, tetapi untuk saat ini saya kira masyarakat kita belum siap, karena domainnya atau cara pandangnya masyarakat investasi itu masih di bank sehingga

kalaupun pegadaian ingin melakukan berbagai strategi promosi terhadap masyarakat ini perlu dipilih, dalam beberapa kategori.”
(29 November 2019)

Bapak Muh. Adam selaku nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep mengungkapkan hal berbeda pula bahwa “Kalau iklan Pegadaian di tv dan radio sudah pernah lihat tapi tidak tau ya itu iklan tabungan emas atau apa, kalau dikoran pernah baca.”

Dari penjelasan tersebut peneliti dapat mengatakan bahwa dalam hal promosi, secara keseluruhan Pegadaian Cabang Pangkep sudah cukup terbantu dengan adanya iklan yang PT Pegadaian lakukan baik lewat televisi, radio maupun media cetak mengingat Pegadaian Cabang Pangkep merupakan cabang dari PT Pegadaian. Meskipun cara ini dianggap belum efektif karena masyarakat masih memerlukan adanya literasi atau pengetahuan bahwa Pegadaian bukan hanya sebagai tempat gadai saja, tetapi juga tempat menabung atau investasi. Selain itu promosi oleh PT Pegadaian secara nasional juga dirasa belum cukup bagi Pegadaian Cabang Pangkep sendiri, sehingga diperlukan strategi promosi lain yang lebih tepat sasaran. Maksud dari tepat sasaran disini adalah dikarenakan letak Pegadaian Cabang Pangkep ini berada di kota Pangkep maka Pegadaian Cabang Pangkep fokus promosi dikalangan masyarakat Pangkep (terutama dilingkungan Pegadaian Cabang Pangkep) untuk menjadi nasabah Tabungan Emas, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat diluar wilayah perkotaan pangkep juga turut menjadi nasabah Pegadaian Cabang Pangkep.

Cara promosi yang Pegadaian Cabang Pangkep lakukan diantaranya membagikan brosur, membuka stand dan juga testimoni dari nasabah. Untuk saat ini cara ini dianggap cukup efektif dalam menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah Tabungan Emas.

4. Analisis Kendala-Kendala Strategi Pemasaran

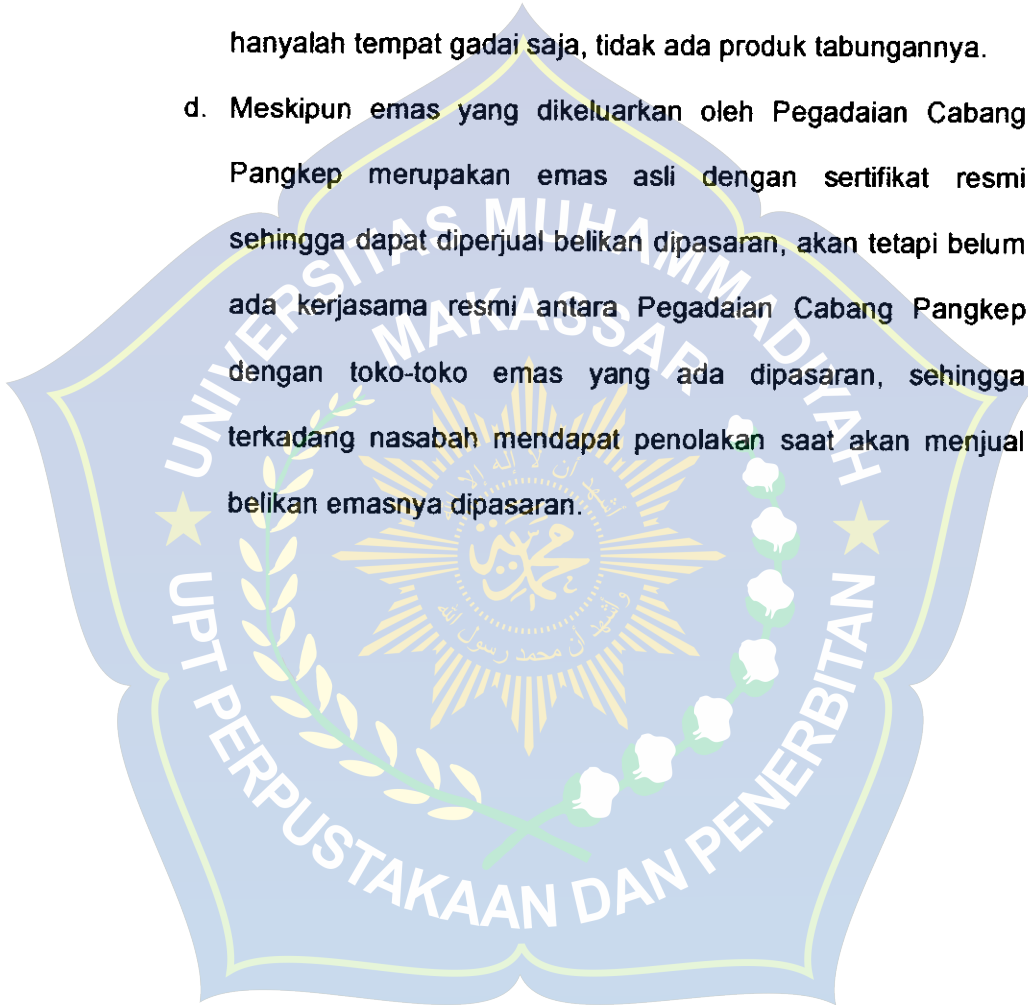
Dalam memasarkan Produk Tabungan Emas, Pegadaian Cabang Pangkep tak lepas dari kendala-kendala yang dihadapi baik kendala internal maupun eksternal. Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi “.

- a. Masih mengandalkan promosi oleh pusat PT Pegadaian dan juga Pegadaian Kanwil VI Makassar (sebagai Kantor Cabang Wilayah) karena keterbatasan jumlah karyawan. Saat ini terdapat 3 karyawan inti saja yaitu 2 teller dan 1 Penaksir di Pegadaian Cabang Pangkep.
- b. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah Tabungan Emas yaitu Bapak Muh. Adam (Selasa 26 November 2019) adalah sebagai berikut :

“Saya sudah setahun menabung, tahu Tabungan Emas ini dari brosur yang dibawa istri saya, kebetulan saya orang dekat sini hanya orang jl.mauraga, tapi mungkin sebaiknya perlu sosialisasi masuk kampung-kampung ya biar warga paham. Kan banyak yang tahu karena lihat brosur tapi banyak yang tidak ngerti”

Berdasarkan hasil wawancara ini peneliti dapat mengatakan bahwa Pegadaian Cabang Pangkep kurang melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai apa itu Tabungan Emas itu sendiri, apa manfaatnya, apa keuntungannya dan lain-lain sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengerti. Karena bagaimana suatu produk itu dapat dipasarkan sedangkan masih banyak masyarakat yang belum memahami tentang produk ini.

- c. Selain kurang sosialisasi, produk ini merupakan produk baru yang ada pada Pegadaian Cabang Pangkep yakni mulai ada pada tahun 2018 sehingga masih banyak masyarakat yang masih asing dengan produk ini, ditambah lagi *mindset* masyarakat yang masih menganggap bahwa Pegadaian hanyalah tempat gadai saja, tidak ada produk tabungannya.
- d. Meskipun emas yang dikeluarkan oleh Pegadaian Cabang Pangkep merupakan emas asli dengan sertifikat resmi sehingga dapat diperjual belikan dipasaran, akan tetapi belum ada kerjasama resmi antara Pegadaian Cabang Pangkep dengan toko-toko emas yang ada dipasaran, sehingga terkadang nasabah mendapat penolakan saat akan menjual belikan emasnya dipasaran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Pangkep dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi pemasaran pada produk ditujukan dengan adanya inovasi dari produk MULIA yang sudah ada pada Pegadaian yaitu produk Tabungan Emas. Dengan harga yang murah yaitu setoran awal cuman 10.000 dan terjangkau. Strategi tempat dilakukan dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau yaitu terletak dipusat kota, dan strategi pemasaran yang dilakukan adalah periklanan, dan mengadakan pembagian brosur.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Cabang Pangkep dalam meningkatkan jumlah nasabah, sudah sesuai karena strategi yang dilakukan dapat meningkatnya jumlah nasabah tiga bulan terakhir yaitu bulan Agustus 778 nasabah, bulan September 782 nasabah, dan bulan Oktober 1055 nasabah.

B. Saran

1. Bagi Pegadaian Cabang Pangkep

- a. Sebelum mempromosikan, sebaiknya Pegadaian Cabang Pangkep membuat suatu ide atau rencana untuk mengedukasi masyarakat yang menjadi target sasaran Tabungan Emas tentang apa itu produk Tabungan Emas yang ada Pegadaian Cabang Pangkep terlebih dahulu, sehingga *mindset* masyarakat tentang Pegadaian Cabang Pangkep yang berpikir tentang Pegadaian hanya tempat gadai saja tetapi agar masyarakat bisa tahu bahwa Pegadaian juga bisa menjadi tempat berinvestasi.
- b. Menambah jumlah SDM (sumber daya Manusia) yang ahli dan fokus dalam bidang marketing atau pemasaran produk Tabungan Emas.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

- a. Menambah jumlah nasabah Tabungan Emas untuk dijadikan narasumber pelengkap sehingga nasabah tingkat keabsahan data yang didapat.
- b. Menambah keabsahan mengenai prospek perdagangan jual beli emas yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, G. (2010). *Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Aditya, Aloysius Rangga. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan IM3 di Madiun." *Pengetahuan Dan Teknologi komputer* 3 (2).
- afdhalilahi.com. (2015, 1 29). *Teknik Analisis Kualitatif*. Retrieved from <https://www.afdhalilahi.com:https://www.afdhalilahi.com/2015/01/teknik-analisis-kualitatif.htm>
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Fauziah, Anggriani. (2016). "analisis faktor yang menjadikan peluang investasi emas jangka panjang di BSM K.C. Purwokerto dengan metode SWOT." *ISLAMADINA* 17 (1).
- Guspul, Ahmad. (2018). "Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Herbalife Pada Club "SEHATWAY" di Wonosobo." *PKKM* 15 (1).
- Gunawan, Imam. (2013). *Metodepenelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hedynata M, E.D.Radianto W. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Manajemen* 1 (1).
- Herman, Agus. (2012) *Komunikasi Pemasran*, Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, H. (2015). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember." *Bisma* 9 (1).
- Iham, F. (2014). *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kolter, Philip. (2010) *Marketing 3*, Jakarta: Erlanga.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru)*. Jakarta: UIP

Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Noevie Susanti, Hamid, M. Kumiawan. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propetindo di Talang Jambi Palembang." *Ilmu Ekonomi Global Masa Kini* 8 (1).

Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Charisma Putra Utama.

Pegadaian. (2019, 5 14). *Prosedur Tabungan Emas*. Diambil kembali dari www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas.

Ph.D, F. T. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Prisca Montolalu, Michael Ch, Raintung. (2018). "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado." *EMBA* (2303-1174) 6 (3).

Purwanto, Iwan. (2012). *Manajemen Strategi*, Bandung: Yharama Widya.

Ramadhani, Primasta. (2018). "Strategi Pengembangan Perusahaan Perdagangan Emas Pada PT XYZ di Jabodetabek." *Palikasi Manajemen Dan Bisnis* 4 (3).

Sarwita, H. Ade. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menabung Pada Pemuda BPR di Majakengka." *MAKSI* 4 (1).

Sigit K, Soliha E. (2017). "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Keuangan Dan Perbankan* 21 (1).

Sofyan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2012). *Research Methods In Finance And Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kolter, Philip. (2010) *Marketing 3*, Jakarta: Erlanga.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru)*. Jakarta: UIP
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Noevie Susanti, Hamid, M. Kurniawan. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propetindo di Talang Jambi Palembang." *Ilmu Ekonomi Global Masa Kini* 8 (1).
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Pegadaian. (2019, 5 14). *Prosedur Tabungan Emas*. Diambil kembali dari www.pegadaian.com:8080/produk/tabungan-emas.
- Ph.D, F. T. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Prisca Montolalu, Michael Ch, Raintung. (2018). "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado." *EMBA* (2303-1174) 6 (3).
- Purwanto, Iwan. (2012). *Manajemen Strategi*, Bandung: Yharama Widya.
- Ramadhani, Primasta. (2018). "Strategi Pengembangan Perusahaan Perdagangan Emas Pada PT XYZ di Jabodetabek." *Palikasi Manajemen Dan Bisnis* 4 (3).
- Sarwita, H. Ade. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menabung Pada Pemuda BPR di Majakengka ." *MAKSI* 4 (1).
- Sigit K, Soliha E. (2017). "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Keuangan Dan Perbankan* 21 (1).
- Sofyan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2012). *Research Methods In Finance And Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kolter, Philip. (2010) *Marketing 3*, Jakarta: Erlangga.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru)*. Jakarta: UIP
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Noevie Susanti, Hamid, M. Kurniawan. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Berlian Bersaudara Propetindo di Talang Jambi Palembang." *Ilmu Ekonomi Global Masa Kini* 8 (1).
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Charisma Putra Utama.
- Pegadaian. (2019, 5 14). *Prosedur Tabungan Emas*. Diambil kembali dari www.pegadaian.com:8080/produk/tabungan-emas.
- Ph.D, F. T. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Prisca Montolalu, Michael Ch, Raintung. (2018). "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado." *EMBA* (2303-1174) 6 (3).
- Purwanto, Iwan.(2012). *Manajemen Strategi*, Bandung: Yharama Widya.
- Ramadhani, Primasta. (2018). "Strategi Pengembangan Perusahaan Perdagangan Emas Pada PT XYZ di Jabodetabek." *Palikasi Manajemen Dan Bisnis* 4 (3).
- Sarwita, H. Ade. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menabung Pada Pemuda BPR di Majakengka ." *MAKSI* 4 (1).
- Sigit K, Soliha E. (2017). "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Keuangan Dan Perbankan* 21 (1).
- Sofyan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2012). *Research Methods In Finance And Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Victor, Christian. (2015). "Pengaruh CRM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT BCA Tbk di Manado." *EMBA 3* (2).

Wikipedia. (2019, 4 20). *Pegadaian (perusahaan)*. Diambil kembali dari [www.wikipedia.org:http://id.wikipedia.org/wiki/pegadaian_\(perusahaan\)](http://id.wikipedia.org/wiki/pegadaian_(perusahaan)).

www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php,(Akses 27 November 2019)



L

A

M

P

I

R

A

N



Hasil Wawancara

A. Wawancara dengan Bapak Muhammad Sapril (Kasir/Teller) Pegadaian Cabang Pangkep

Peneliti : Sejak kapan produk Tabungan Emas ada di Pegadaian Cabang Pangkep ?

Narasumber : Kebetulan ini produk baru yang ada pada Pegadaian Cabang Pangkep yaitu pada tahun 2018.

Peneliti : Apa Pengertian Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Pangkep?

Narasumber : Tabungan Emas itu merupakan salah satu investasi dengan cara menabung menggunakan akad jual beli dan titip untuk kepemilikan emas. Jadi saat nasabah tabungan itu seperti membeli emas dan saat mengambil tabungan itu sama dengan menjual kembali emasnya. Emasnya terdiri dua varian ada emas yang dari PT ANTAM (Aneka Tambang) dan emas dari PT UBS (Untung Bersama Sejahtera) dan ini resmi bersertifikat.

Peneliti : Bagaimana prosedur menjadi nasabah Tabungan Emas?

Narasumber : Cukup datang ke kantor hanya dengan membawa Kartu Identitas saja yang masih berlaku, lalu membayar biaya pembukaan rekening dan setoran awal Rp 10.000 untuk mendapatkan saldo awal 0,0100 gram emas, pasti akan mendapat buku tabungan.

Peneliti : Apakah harga emas yang ditawarkan di Pegadaian Cabang Pangkep sama dengan harga emas sejenis yang ada dipasaran?

Narasumber : Jadi kita pakai *release* yang dari Pegadaian di kantor pusat itu setiap hari merilis harga emas untuk tabungan, keluar dengan yang diluar kurang lebih hampir sama.

Peneliti : Apakah letak kantor Pegadaian Cabang Pangkep cukup strategis untuk memasarkan produk tabungan emas?

Narasumber : Ya cukup strategis. Alasannya karena pinggir jalan besar, mudah ditemukan, mudah dijangkau juga.

Peneliti : Siapa saja yang menjadi sasaran nasabah Produk Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep?

Narasumber : Kita menyasar semua kalangan tapi yang terbanyak masih kalangan muda usia remaja sampai dewasa.

Peneliti : Apa saja yang Pegadaian Cabang Pangkep lakukan untuk mempromosikan produk Tabungan Emasnya?

Narasumber : Promosi kita *pro selling* jadi nasabah datang, dia gadaia atau apa kita tawari tabungan emas, lewat sms nasabah juga. Selain itu ada juga yang mengajukan proposal untuk jadi sponsor.

Peneliti : Apa saja kendala yang Pegadaian Cabang Pangkep alami selama ini dalam memasarkan produk Tabungan Emas?

Narasumber : Yah palingan kalau nasabah belum minat dan belum paham, mungkin masih bingung tabungan emas itu apa.

Peneliti : Apa yang Pegadaian Cabang Pangkep lakukan untuk menghadapi kendala tersebut?

Narasumber : Ya kita jelaskan se jelas mungkin, kan ada brosur juga.

B. Wawancara dengan Ibu Shofiail Haisyah.S (Teller/Kasir) Pegadaian Cabang Pangkep

Peneliti : Sejak kapan produk Tabungan Emas ada di Pegadaian Cabang Pangkep?

Narasumber : Mulai ada pada tahun 2018.

Peneliti : Apa pengertian Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Pangkep? Dan akad yang digunakan?

Narasumber : Tabungan Emas itu adalah suatu produk menabung uang dengan akad jual beli dan titipan yang nantinya diajukan untuk kepemilikan emas yang dicetak dalam bentuk batangan emas dan dilengkapi oleh sertifikat yang menunjukkan bahwa itu emas asli yang dikeluarkan PT ANTAM (Aneka Tambang) atau PT UBS (Untung Bersama Sejahtera).

Peneliti : Bagaimana Prosedur menjadi nasabah Tabungan Emas?

Narasumber : Syaratnya untuk menjadi nasabah Tabungan Emas ini cukup mudah hanya dengan membawa KTP/SIM/Pasport yang masih berlaku. Sedangkan untuk yang belum memiliki kartu identitas tetap bisa menjadi nasabah Tabungan Emas ini dengan catatan harus dengan pendampingan orang tua yang sudah memiliki kartu identitas tersebut.

Peneliti : Apakah harga emas yang ditawarkan di Pegadaian Cabang Pangkep sama dengan harga sejenis yang ada di pasaran?

Narasumber : Dari segi harga, untuk harga emasnya sendiri relative sama dengan harga emas yang beredar di pasaran untuk pergramnya. Hanya saja kelebihan kita adalah apabila emas dipasaran, kan harus banyak misal sekali beli bisa ratusan ribu atau jutaan sedangkan pada Tabungan emas ini cukup menabung dengan minimal Rp 10.000 saja. Harga ini relatif lebih kecil dan ringan dibandingkan produk cicil emas yang harus bayar uang muka terlebih dahulu sebesar 15%-20% dari total harga emas yang akan dibeli.

Peneliti : Apakah letak kantor Pegadaian Cabang Pangkep sudah cukup strategis untuk memasarkan produk Tabungan Emas?

Narasumber : Letak kantor Pegadaian Cabang Pangkep ini bisa dibilang sudah cukup strategis ya, disekitar sini juga dekat dengan

perkampungan padat penduduk area pasar, perkantoran, *dealer* dan tempat usaha lain dimana disitu banyak waga dan tenaga kerja sehingga bisa kita jadikan sasaran atau target dari produk ini.

Peneliti : Siapa saja yang menjadi sasaran nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep?

Narasumber : Dari kalangan menengah dan menengah kebawah meliputi pelajar juga.

Peneliti : Apa saja yang Pegadaian Cabang Pangkep lakukan untuk mempromosikan produk Tabungan Emas?

Narasumber : Secara keseluruhan kan produk ini milik PT Pegadaian (persero) yang berarti produk ini ada diseluruh cabang milik PT Pegadaian (persero) baik konvensional maupun Syariah. Jadi untuk promosi kita tidak selalu jalan sendiri. Contohnya saja dalam skala nasional PT Pegadaian (persero) sudah mempromosikan produk ini lewat televisi, radio, maupun media cetak. Sedangkan yang Pegadaian Cabang Pangkep lakukan untuk mempromosikan adalah dengan cara membagikan brosur di tempat ramai atau membuka stand di acara-acara tertentu. Selain itu testimoni dari nasabah Tabungan Emas yang disampaikan kepada orang-orang diluar sana juga Pegadaian Cabang Pangkep gunakan sebagai ajang promosi. Kami juga cukup terbantu dengan testimoni dari nasabah sendiri, karena kebanyakan nasabah itu datang dari orang-orang terdekat nasabah yang terlebih dahulu menjadi nasabah Tabungan Emas. Mereka bercerita dan akhirnya mendengar cerita menjadi tahu dan tertarik.

Peneliti : Apa saja kendala yang Pegadaian Cabang Pangkep alami selama ini dalam memasarkan produk Tabungan Emas?

Narasumber : Kalau kendala terbesar mungkin pemahaman masyarakat ya, karena masyarakat itu tahunya saat menabung emas ya seperti menabung uang, misal menabung Rp 1.000.000 berarti ya bisa di ambil Rp 1.000.000 padahal kan itu dikonversikan ke emas. Jadi belum tentu ambilnya senilai dengan ditabungkan.

Peneliti : Apa saja Pegadaian Cabang Pangkep lakukan menghadapi kendala tersebut?

Narasumber : Ya palingan dijelaskan saja pelan-pelan.

C. Wawancara dengan Bapak Muh. Adam (Nasabah Tabungan Emas Pegadaian Cabang Pangkep)

Peneliti : Assalamu'alaikum benar bapak adalah nasabah Tabungan Emas? Mohon maaf dengan Bapak siapa?

Narasumber : Walalikum'salam dek. Iya benar saya Adam.

Peneliti : Sudah berapa lama bapak menjadi nasabah Tabungan Emas?

Narasumber : Saya sudah setahun nabung. Tahu Tabungan Emas ini dari brosur yang dibawa istri saya, kebetulan saya orang dekat sini hanya orang mauraga

Peneliti : Apakah benar mengetahui apa sebenarnya Tabungan Emas itu?

Narasumber : Yang saya tahu Tabungan Emas adalah investasi menabung untuk memiliki emas mungkin ya.

Peneliti : Darimana bapak mengetahui tentang adanya produk Tabungan Emas ini?

Narasumber : Tahu Tabungan Emas ini dari brosur yang dibawa istri saya

Peneliti : Apakah istri bapak juga menjadi nasabah Tabungan Emas di Pegadaian Cabang Pangkep ini?

Narasumber : Tidak dek. Istri saya cuman menggadai emasnya saja

Peneliti : Apa saja syarat yang harus bapak penuhi untuk menjadi nasabah Tabungan Emas ?

Narasumber : Yang saya bawa dulu hanya KTP saja

Peneliti : Menurut bapak Tabungan Emas ini murah atau tidak?

Narasumber : Setoran murah karena awalnya saya setor Rp 10.000 saja sudah bisa buka Tabungan Emas

Peneliti : Apakah kantor Pegadaian Cabang Pangkep ini strategis?

Narasumber : Tempat ini sudah strategis karena dekat dengan tempat tinggal saya dan dipinggir jalan raya yang ramai.

Peneliti : Apakah bapak pernah melihat iklan Tabungan Emas di tv, radio maupu media cetak seperti koran?

Narasumber : Kalau iklan Pegadaian di tv dan radio sudah pernah lihat tapi saya tidak tahu itu iklan Tabungan Emas atau apa. Tapi kalau di koran pernah baca.

Peneliti ★ : Menurut bapak, apa yang kurang atau apa yang harusnya dilakukan Pegadaian Cabang Pangkep untuk mempromosikan produk Tabungan Emas ini?

Narasumber : Mungkin sebaiknya perlu sosialisasi masyarakat kampung-kampung biar warga tahu. Kan banyak yang tahu karena lihat brosur tapi banyak yang pada tidak mengerti.

Peneliti : Apakah bapak juga berbagi informasi mengenai Tabungan Emas ini?

Narasumber : Ada beberapa tetangga saya yang ikut nabung juga disini, mereka yang awalnya tidak tahu, setelah saya ceritakan mereka jadi ingin juga menabung emas di Pegadaian Cabang Pangkep.

D. Wawancara dengan Bapak Bakharuddin (Penaksir) Pegadaian Cabang Pangkep

Peneliti : Apa yang dimaksud dengan Tabungan Emas pada Pegadaian Cabang Pangkep?

Narasumber : Jadi prinsipnya tabungan ataupun simpanan yang sifatnya adalah investasi untuk memiliki emas.

Peneliti : siapa saja sasaran yang tepat untuk produk Tabungan Emas ini?

Narasumber : Saya kira segmentasi Pegadaian ini sama dengan bank pada akhirnya karena investasi. Bank juga membidik masyarakat secara umum baik itu pelajar, pegawai, ibu rumah tangga, terutama ibu-ibu karena seringkali yang suka memakai perhiasan seperti emas. Hanya saja kalau siapa saja yang dalam segmentasi, tentu kalau dilihat dari harganya maka ini mengarah ke ekonomi menengah kebawah karena dengan harga yang murah, saya rasa sudah cukup tepat, jika pelajar juga menjadi sasaran. Karena menggunakan strategi harga karena Rp 10.000 sudah bisa mulai punya emas. Ini harga yang sangat terjangkau dengan uang jajan pelajar, sisa belanja ibu rumah tangga juga. Itu sudah sangat murah sekali. Saat orang berfikir investasi itu ke bank maka Pegadaian hadir dengan Tabungan Emas, cicil yang murah sehingga menarik perhatian. Tapi kenapa saya rasa pegadaian itu kurang berhasil, karena masyarakat dari awal sudah menciptakan *brand* kalau nabung ya di bank. Kalau mau gadaikan barang nah baru di Pegadaian. Dengan disana sekarang ada produk tabungan ya orang sebagian saja yang tahu. Mungkin target 50% tercapai itu saja sudah luar biasa yang penting program itu bisa jalan dan menjadi salah satu alternatif produk investasi.

Peneliti : Promosi seperti apa yang harus dilakukan oleh Pegadaian Cabang Pangkep dalam memasarkan produk Tabungann Emas?

Narasumber : Untuk promosi skala nasional untuk mempromosikan diri dengan pemasaran bank itu mungkin nanti lah ya pada saatnya mereka bisa berkompetisi, tapi untuk saat ini saya kira masyarakat kita belum siap, karena domainnya atau cara pandangannya masyarakat investasi itu masih di bank sehingga walaupun pegadaian ingin melakukan sebagai srategi promosi terhadap masyarakat ini perlu dipilih dalam beberapa kategori. Kita mau segmen dilingkungan perkotaan, masyarakat pertengahan, atau urban, atau masyarakat menengah kebawah yang didominasi oleh orang-orang pedesaan dan sebagainya. Harus diklasifikasikan mana yang menjadi basis target Pegadaian kalau Pegadaian sudah sama seperti BRI. Di mana-mana sudah sangat mendunia. Pegadaian pun saya kira juga sama ketika mereka mau menbidik segmen menengah kebawah dengan harga yang murah jadi itu sudah sangat tepat menurut saya. Karena jangkauan, harga yang murah atau terjangkaulah yang lebih utama. Cuma memang perlu dipetakan bagaimana pola desain atau strategi yang dilakukan baik diperkotaan, urban, maupun pedesaan. Kalau diperkotaan jelas ini menjadi lebih berat, karena secara umum masyarakat sangat paham bahwa bank itu boleh jadi lebih menguntungkan dari segi *income* oleh masyarakat sendiri. Jadi kita harus melakukan pendekatan yang lebih menginformasikan tentang produk Tabungan Emas ini.

Peneliti : Strategi pemasaran seperti apa yang cocok atau sebaiknya dilakukan oleh Pegadaian Cabang Pangkep dalam memasarkan produk Tabungan Emasnya?

Narasumber : Memang tidak salah dari teori polter yang namanya strategi pemasaran tempat. Itu bagian yang sangat mendominasi dalam strategi pemasaran didalam memperkenalkan diri, menunjukkan eksistensi diri terhadap masyarakat. Namun demikian strategi ini tidak bisa begitu saja dijadikan sebagai ukuran keberhasilan suatu pemasaran ketika masyarakat sekarang era modern ya, itu mampu menjangkau dimana mereka berada. Misalnya kita mau jualan, jualan ditempat itu yang kadang orang tidak lewat, kita mau berbisnis diarea yang ramai tapi banyak competitor. Walaupun tempat-tempat strategis, tapi tempat-tempat lain yang justru punya strategi lain yang dia tanpa punya tempat pun sekarang itu justru lebih ramai dikunjungi orang karena berdasarkan kebutuhan. Maka sebenarnya Pegadaian pun ketika punya produk harus memanfaatkan teknologi yang sekarang seperti media *social*, media cetak elektronik dan berbagai macam media agar dapat membackup lokasi yang sudah strategis. Dan menurut saya *marketing mix* itu perlu agar saling membackup karena dapat saling mendukung satu dengan yang lain.

RIWAYAT HIDUP NARASUMBER

Nama : Muhammad Sapril
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Tempat Lahir : Maros
Tanggal Lahir : 11 Nobember 1985
Alamat : Maros
Email : muh.sapril@gmail.com
Jabatan : Teller/Kasir

Nama : Shofiail Haisyah s
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Tempat Lahir : Maros
Tanggal Lahir : 28 Maret 1994
Alamat : Maros
Email : Sofhyaisyah28@gmail.com
Jabatan : Teller/Kasir

Nama : Bakharuddin
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Tempat Lahir : Makassar
Tanggal Lahir : 8 April 1975
Alamat : Bajiminasa
Email : Bahar29142@gmail.com
Jabatan : Penaksir

Brosur

A. Brosur Tabungan Emas



Tabungan Emas Pegadaian



TABUNGAN EMAS

**Banyak Emas
Tua Tak Cemas**

- Menabung emas mulai dari Rp 6.000
- Asuransi Karantina 24 jam
- Dapat di perjual belikan dan gadaikan

Keunggulan

- Mudah**
 - Dapat dilakukan di outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta aplikasi Pegadaian Digital
 - Pembelian emas mulai dari 0,01 Gr
 - Order emas emas dan buyback mulai dari 1 Gr
- Murah**
 - Harga jual & buyback kompetitif
 - Biaya administrasi dan biaya pengalihan rekening ringan
 - Harga beli mulai dari Rp 6.000-an
- Aman**
 - Tersedia dan diawasi oleh OJK
 - Suaparaan dalam pengelolaan
 - Tidak terdapat inflasi

Fitur Layanan

Channel/Transaksi	Rekening	Top Up	Buyback	Transfer	Autodebet	Cetak
Outlet Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Agen Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pegadaian Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM Bank	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Internet Banking	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabungan Emas Pegadaian, semakin mudah berinvestasi emas dengan beragam kemudahan

Download sekarang!

Pegadaian Digital

1500 569

www.pegadaian.co.id

Pegadaian

UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Foto – Foto Bersama Narasumber

- B. Foto bersama bapak Muhammad Sapril (Teller/Kasir) Pegadaian Cabang Pangkep**



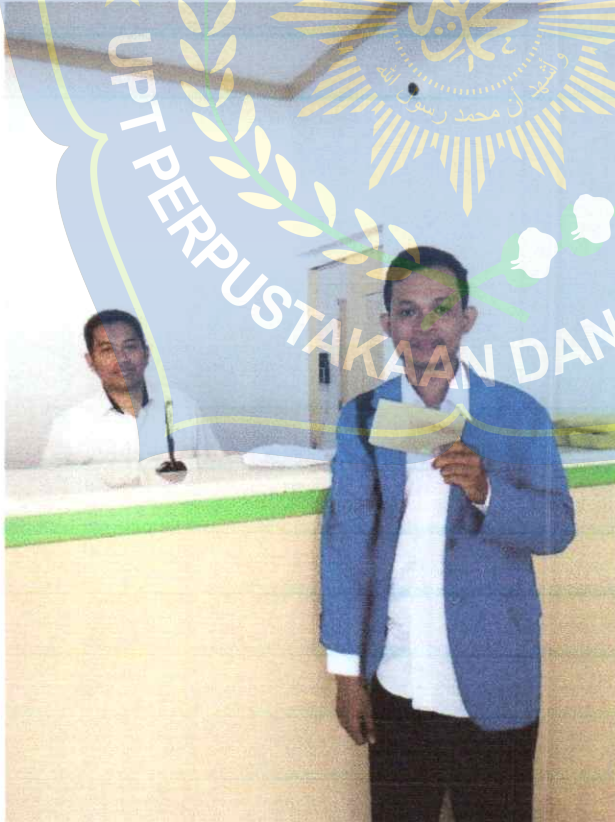
- C. Foto wawancara bersama ibu Shofiaill Haisyah S (Teller/Kasi) Pegadaian Cabang Pangkep**



D. Foto bersama bapak Muh Adam (Nasabah Tabungan Emas) Pegadaian Cabang Pangkep



E. Foto bersama bapak Bakharuddi (Penaksir) Pegadaian Cabang Pangkep



F. Kantor Pegadaian tampak dari depan



G. Kantor Pegadaian dari dalam





H. Foto bersama security Pegadaian Cabang Pangkep





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1145/C.4-II/X/41/2019

Makassar, 24 Shafar 1441 H

Lamp : -

23 Oktober 2019 M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Pimpinan PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pangkep

di-

Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : **Agus Salim**

Stambuk : **105720550515**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Penelitian : **Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pangkep .**

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I.

Dr. Agus Salim HR, SE., MM.

NBM. 555-681.-

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa ybs
4. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No.259 Telp. 0411-866972 Fax 0411-865588 Telp 085230309264 Makassar 90221
Gedung Menara Iqra Lantai 7 Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar - Sulawesi Selatan



Pegadaian

Makassar, 13 November 2019

Nomor : 550/00106.06/2019
Lampiran : -
Urgensi : B

Kepada Yth.
Wakil Dekan I
Universitas Muhammadiyah Makassar
di -
Tempat

Hal : Persetujuan Izin Penelitian

Sehubungan dengan pengajuan surat dari Universitas Muhammadiyah Makassar nomor : 1145/C.4-
II/X/2019 tanggal 23 Oktober 2019 perihal: Permohonan Izin Penelitian atas nama Mahasiswa dibawah ini

NO	NAMA SISWA	STAMBUK	JURUSAN
1.	AGUS SALIM	105720550515	MANAJEMEN

Bermaksud untuk melaksanakan Penelitian di Kantor PT Pegadaian (Persero) Kanwil VI Makassar Cabang Pangkep, dengan judul : **"Strategi Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep"**.

1. Penelitian dilaksanakan tanggal 25 November 2019 s.d. 23 Desember 2019 pada Kantor PT Pegadaian (persero) Cabang Pangkep.
2. Mahasiswa(i) yang melaksanakan Penelitian diminta membantu pemasaran produk Pegadaian antara lain : Kredit Cepat dan Aman Gadai (KCA Gadai), Kredit Angsuran Sistem Fidusia (Kreasi), Kredit Angsuran Sistem Gadai (Krasida), Penjualan Logam Mulia (Tunai/Angsuran/Anisan), Layanan pembayaran tagihan bulanan Multi Pembayaran Online (MPO), dan Tabungan Emas Pegadaian
3. Selama Penelitian Mahasiswa harus menggunakan seragam baju putih, celana/rok hitam dan sepatu hitam atau pakaian seragam yang ditentukan oleh kampus disertai tanda pengenal sebagai Mahasiswa Penelitian.
4. Data yang diperoleh semata-mata untuk bahan Penelitian, bukan untuk kepentingan lain.
5. 1 (satu) eksamplar hasil/laporan Prakerin masing-masing dikirimkan kepada kami Kantor Wilayah VI Makassar sebagai bahan pustaka.
6. Surat izin Penelitian dapat dicabut kembali apabila pemegang surat izin melanggar peraturan & ketentuan yang berlaku di PT Pegadaian (Persero).
7. Setiap mahasiswa yang melaksanakan kegiatan Penelitian tidak mendapatkan upah/honor.

Demikian surat izin ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN (Persero)
Kantor Wilayah VI Makassar

MASDAR HELMI/SOFIAN
MANAGER HUMAS

Tembusan :

1. Inspektur Wilayah VI PT Pegadaian (Persero) di Makassar
2. PT Pegadaian (Persero) Kanwil VI Makassar
3. Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep

PT Pegadaian (Persero) – Kantor Wilayah VI Wilayah Makassar

Jalan Delta Raya Blok A24 No.3 Kel. Dabup, Kecamatan Rappooeni Makassar

Telp.0411-981 7999 atau 0411-891 7777 Email: humas.makassar@pegadaian.co.id

BIOGRAFI PENULIS



Agus salim panggilan Agus lahir di Pangkajene pada tanggal 21 Agustus 1997 dari pasangan suami istri Bapak Thalib.S dan Ibu Nursiah. Peneliti adalah anak keempat dari 6 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Keadilan No. 50A RT.01 RW.01 Kelurahan Pabundukang, Kecamatan

Pangkajene, Kabupaten Pangkep. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 33 Mattoangin lulus tahun 2009, SMP Negeri 1 Pangkajene lulus tahun 2012, SMK Negeri 1 Bungoro lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015 mengikuti Program S1 Ekonomi Unismuh Kampus Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Ekonomi Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar