

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC TELUK KUANTAN DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH**

**MAIPELA HESTI**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi, Gunung Kesiangan Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.  
Email: Maipelahesti@gmail.com,

## *Abstract*

*PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan in facing the marketing competition is by providing products and services that can provide the needs of the citizens in the future. One of the strategy is by providing savings products. Gold saving is a gold buying and selling service with affordable deposit facilities. If people save the gold it can make them easy to do investment. As a new product from Pegadaian, so a strategy is needed to promote the product by using a marketing mix (product strategy, price, location and promotion). This research is a field research using a descriptive qualitative approach with primary data sources and secondary data and data collection includes interviews, documentation, and observation. Whereas the data analysis is used descriptive qualitative analysis methods. This study aims to determine the marketing strategy of gold savings products in increasing the number of customers and obstacles in carrying out the marketing strategy of gold savings products at PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan. From the results of the study found that: Gold Saving Product marketing strategy at PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan is by: The marketing strategy undertaken by Pegadaian is to use the marketing mix concept of product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy. Promotional strategies taken are advertising, sales promotion, publicity and personal selling. In carrying out the marketing strategy of a gold saving product, there are several obstacles, including: Because Human Resouce is insufficient, Pegadaian of Teluk Kuantan area does not have its own marketing staff. It still relies on promotion from the center of PT. Pegadaian and also Regional Branch Offices due to limited number of empolyees.*

**Keywords: Gold Saving, Product Marketing Strategy, Increasing Number of Customers.**

## *Abstrak*

*PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dimasa yang akan datang, salah satunya adalah dengan menyediakan produk tabungan, tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau, tabungan emas ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Sebagai produk baru dari Pegadaian maka diperlukan strategi untuk memasarkan produk yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (strategi produk, harga, lokasi dan promosi). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder dan pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kendala dalam menjalankan startegi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa: Strategi pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan adalah dengan cara: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan, sales promotion, publisitas dan personal selling. Dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan emas, terdapat beberapa kendala, antara lain: Karena SDM tidak mencukupi, Pegadaian untuk wilayah Teluk Kuantan tidak memiliki tenaga marketing tersendiri, Masih mengandalkan promosi dari pusat PT. Pegadaian dan juga Kantor/Cabang Wilayah karena keterbatasan jumlah karyawan.*

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Emas, Peningkatan Jumlah Nasabah**

## 1. PENDAHULUAN

Pada awal berdirinya Pegadaian pada tahun 1746 produk utama dari pegadaian adalah menyalurkan kredit dengan sistem gadai, Pegadaian melakukan sedikit inovasi disertai dengan perubahan status Pegadaian. Pada saat Pegadaian berstatus Perusahaan Jawatan (Perjan), Pegadaian belum banyak melakukan inovasi karna hanya ada produk gadai dalam kegiatannya. Ditahun 1990 Pegadaian berstatus Perusahaan Umum (PERUM) disitulah Pegadaian mengembangkan produknya yang berbasis bisnis oriented yang membagi tiga kegiatan usaha yaitu gadai, gadai berbasis fidusia, dan jasa titipan. Pada tahun 2003 Pegadaian mendirikan gadai berbasis Syariah dan berdasarkan peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian menjadi perusahaan Persero. Pegadaian sudah tidak hanya berfokus pada gadai melainkan ada pembiayaan, pelayanan jasa, penitipan barang dan lain-lain. Pegadaian telah mengeluarkan produk baru yang diberi nama tabungan emas. Produk tabungan emas juga merupakan investasi emas pertama kali yang ada di Pegadaian. Pada produk tabungan emas ini menggunakan sistem pembelian emas dengan cara menabung. Produk tabungan emas tersedia diseluruh outlet Pegadaian di Indonesia salah satunya yaitu Pegadaian Cabang Teluk Kuantan. Sebagai salah satu produk baru dari Pegadaian, maka tabungan emas dari Pegadaian memerlukan strategi pemasaran yang tepat guna memperkenalkan produk tabungan emas pada masyarakat luas. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam peningkatan jumlah nasabah serta apasaja kendala-kendala yang dihadapi PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan emas. Pada saat penulis melakukan penelitian ini, jumlah nasabah produk tabungan emas dari tahun 2016-2018 tidak selalu mengalami peningkatan, akan tetapi terjadi penurunan ditahun 2018. Adapun faktor yang menyebabkan jumlah nasabah turun ditahun 2018 karena kurangnya pemasaran atau promosi pada saat itu dan SDM tidak mencukupi.

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 relative 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.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Strategi*

Strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

### 2.2 *Pemasaran*

Pemasaran atau marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat

memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran dapat juga diartikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mendapatkan profit/keuntungan secara berkelanjutan.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas:

- a. *Product* (Produk)  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (Harga)  
*Price* atau harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.
- c. *Place* (Lokasi)  
*Place* disini adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita. Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Walaupun mempunyai produk yang bagus, tetapi jika tidak didukung oleh tempat yang strategis, produk tersebut tidak akan ditarik oleh konsumen.
- d. *Promotion* (Promosi)  
Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

### **2.4 Defenisi Operasional**

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. Strategi ini meliputi segmentasi, *targetting*, dan *positioning*.

Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Bauran pemasaran ada empat yaitu:

1. Produk (produk)
2. Price (harga)
3. Place (tempat/distribusi)
4. Promotion (promosi)

Tabungan emas adalah transaksi jual beli emas dengan cara menabung dan menggunakan akad murabahah, wadiah, dan istishna. Jumlah uang yang disetorkan ke rekening langsung dikonversikan kedalam satuan berat emas logam mulia 24 karat dengan setoran minimal Rp 5000 an.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk pada penelitian *deskriptif kualitatif*, yaitu penelitian yang menghasilkan data *deskriptif* mengenai kata-kata lisan maupun tertulis pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan. Lokasi penelitian di PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan yang terletak di Jl. Jenderal Sudirman Sawah, Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi, RIAU. Sumber daya yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek

penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari. (Azwar, 2001: 91). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan cabang Pegadaian dan karyawan bagian kasir di Pegadaian UPC Teluk Kuantan. Dengan data ini penulis mendapatkan bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan, penjelasan mengenai produk-produk di Pegadaian Cabang Teluk Kuantan. Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil dari skripsi, internet, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan Jefri Yaldi menjelaskan tentang prosedur pembukaan tabungan emas, adapun prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah mendatangi outlet pegadaian dengan membawa persyaratan sebagai berikut:
  - 1). Fotocopy KTP/SIM/Paspor
  - 2). Membawa biaya administrasi Rp. 10.000, dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun (dapat diperpanjang)
  - 3). Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gr atau senilai 5000.
  - 4). Membeli materai 6000 Rp. 8.000
- b. Nasabah menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan.
- c. Selanjutnya nasabah akan disodorkan oleh kasir berupa formulir pembukaan rekening tabungan emas yang harus di isi oleh nasabah.
- d. Kemudian nasabah mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas, kemudian nasabah menyerahkan formulir yang telah di isi dan ditandatangani nasabah beserta kelengkapan berkas-berkas fotocopy identitas diri kepada kasir.
- e. Kasir menerima formulir yang telah diisi dan fotocopy identitas diri milik nasabah tersebut, kemudian kasir memeriksa kelengkapan pengisian formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanad bukti pembukaan rekening tabungan emas.
- f. Selanjutnya, kasir menginformasikan besaran seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.
- g. Kemudian kasir melakukan akad *Murabahah* dengan sistem angsuran tapi dengan cara menabung.
- h. Selain itu, kasir menyerahkan struk pembelian emas kepada nasabah.
- i. Selanjutnya, kasir mengarsipkan struk pembelian emas.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan selama penelitian di PT. Pegadaian terdapat 2 jenis formulir yang harus diisi oleh nasabah yang ingin membuka tabungan emas dan diakhiri dengan tanda tangan di atas materai 6000 oleh nasabah.

Setelah saldo tabungan emas mencapai 1,1 gram Nasabah bisa mencairkannya dalam bentuk uang. Jika saldo tabungan emas sudah mencapai 5,1 gram maka nasabah bisa melakukan order cetak jika menginginkannya. Apabila ada nasabah yang memerlukan dana mendesak kemudian hari, maka nasabah mempunyai 2 pilihan untuk memilih apakah emas yang sudah ditabung selama ini dalam bentuk rekening tabungan emas akan digadaikan kepada pegadaian atau dijual yang biasa disebut dengan *Buyback*.

Adapun keunggulan dari tabungan emas adalah sebagai berikut:

1. Mudah
  - a. Tersedia di lebih dari 4500 *outlet* Pegadaian di seluruh Indonesia.
  - b. Nasabah dapat menjual mulai dari berat 1 gram.
  - c. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 5 gram.

2. Aman
  - a. Dikelola oleh BUMN yang berpengalaman.
  - b. Transparan dalam pengelolaan.
  - c. Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
3. Murah
  - a. Harga jual dan *buyback* kompetitif.
  - b. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan.
  - c. Harga pembelian minimal sekitar 5000an.

Tabungan emas dikelola secara syariah dengan akad *murabahah*, *wadiah* dan *istishna*. *Murabahah* adalah jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. *Wadiah* adalah kontrak antara dua pihak, yaitu antara pemilik barang dan kustodian dari barang tersebut. *Istishna* adalah kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang, dalam kontrak ini, pembuat pesanan dari pembeli. Dalam praktiknya, *murabahah* yang dilaksanakan oleh Pegadaian Cabang Teluk Kuantan adalah nasabah yang ingin memiliki/membeli emas bisa dengan cara menabung sesuai dengan uang yang dimiliki nasabah pada hari itu, sebaliknya pihak Pegadaian langsung mencetak harga emas dunia pada hari yang dimaksud dan memberitahukan kepada nasabah. Selanjutnya jika nasabah menyetujuinya maka pihak Pegadaian langsung memasukkan uang tabungan nasabah kedalam rekening tabungan emas yang dimiliki nasabah yang bersangkutan sehingga nantinya nasabah bisa membeli/memiliki emas sebesar uang yang ditabungnya. Dan ketika nasabah ingin *buyback* maka keuntungan akan diperoleh oleh nasabah apabila harga emas pada tersebut mengalami kenaikan. Akad *wadiah* ketika dana nasabah sudah ada dalam rekening tabungan emas serta akad *istishna* ketika dalam proses pembelian emas tersebut hanya dibuktikan print out bukti nota pembelian saja, jadi bukan berupa fisik emas batangan, baru setelah ada nasabah yang mencetak emas maka pihak Pegadaian UPC Teluk Kuantan akan memesan dan membelikannya ke PT. ANTAM.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Dalam menawarkan produk Tabungan Emas, PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan mempunyai strategi khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan di PT. Pegadaian, beliau menjelaskan bahwa strategi yang dipakai untuk memasarkan produk Tabungan Emas adalah 4P, yaitu:

#### 1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Pegadaian. Dalam strategi produk, Pegadaian terlebih dahulu melakukan penggolongan produk berdasarkan pelayanan, jenis konsumen seperti pedagang kecil atau besar, eksportir, lembaga, perorangan atau nasabah perusahaan dan tidak lupa pula para pelajar.

#### 2. Strategi Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Pegadaian UPC Teluk Kuantan produk tabungan emas adalah salah satu produk pembelian emas pada Pegadaian yang cukup diminati oleh masyarakat. Tabungan dengan akad *Murabahah*, *al-wadiah* dan *istishna* ini membantu masyarakat dalam membeli, menyimpan sebagian dananya untuk ditabung dalam bentuk saldo emas guna memenuhi kebutuhan masa depan yang lebih baik lagi. Pegadaian memberikan harga yang terjangkau kepada masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah Pegadaian UPC Teluk Kuantan.

Biaya:

- a. Biaya administrasi Rp. 10.000

- b. Pengelolaan rekening Rp. 30.000/tahun
- c. Menabung dimulai dengan 0,01 gram senilai Rp. 5.000an.
- d. Membeli materai 6000 Rp. 8.000

Penentuan harga dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan tetap diminati masyarakat dan laku dipasaran. Pihak Pegadaian menetapkan harga yang murah dan ekonomis hal ini ditunjukkan dengan biaya administrasi Rp. 10.000, biaya pengelolaan tabungan Rp, 30.000 per tahun, dan minimal saldo awal sebesar 0.,01 gram atau setara dengan Rp, 5000.

- b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Pada produk ini pihak Pegadaian melakukannya hanya dengan uang Rp, 5000 sudah mendapatkan saldo emas.

- c. Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Pihak Pegadaian menawarkan harga yang kompetitif dengan pesaingnya dan biasanya Pegadaian melakukan promosi dengan pembebasan biaya administrasi pada produk tabungan emas ini.

- d. Mutu Produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Mutu produk tabungan emas pada Pegadaian sangat baik karena PT Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sehingga para nasabah merasa aman dan harga emas selalu di update oleh PT Pegadaian melalui aplikasi sahabat Pegadaian.

- e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. PT. Pegadaian sangat menyadari akan adanya pesaing maka dari itu PT. Pegadaian menawarkan harga yang murah proses yang cepat dan syarat yang mudah.

### 3. Strategi Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dari strategi lokasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan memilih lokasi di Jalan Jenderal Sudirman Sawah, Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi, Riau

### 4. Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan merupakan strategi terpusat dari PT Pegadaian kemudian diturunkan ke kantor cabang baik Syariah maupun konvensional. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian meliputi strategi produk, harga, lokasi dan promosi atau sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Pada dasarnya di kantor cabang tidak bisa mengatur dari segi produk, harga dan lokasi karena telah ditetapkan dari kantor pusat, dalam hal ini kantor cabang Pegadaian Teluk Kuantan hanya bisa mengatur dari strategi promosi, untuk melakukan kegiatan promosi kantor cabang memiliki keterbatasan dalam hal penentuan periklanan dan *sales promotion*.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan hanya meliputi *personal selling* dan publisitas. *Personal selling* yang diterapkan PT Pegadaian meliputi secara berkala yaitu *public speaking*, pemberian pemahaman tentang produk Pegadaian. Sedangkan publisitas dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan pada acara-acara yang ada di Taman Jalur.

Dari data nasabah produk tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan jumlah nasabahnya tidak selalu meningkat setiap tahunnya. Terjadi penurunan jumlah nasabah ditahun 2018 disebabkan oleh adanya kegiatan promosi yang tidak dijalankan oleh perusahaan, karena pada saat itu biaya SDM tidak mencukupi untuk menjalankan promosi.

- Strategi pemasaran produk tabungan emas pada tahun 2016 yaitu dengan cara promosi produk tabungan emas di media sosial, menjelaskan langsung kepada nasabah ketika nasabah melakukan gadai ke pegadaian dan melalui brosur tabungan emas yang dipajang didalam kantor pegadaian.

-Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan emas pada tahun 2017 yaitu dengan promosi melalui pembagian sembako kepada nasabah pegadaian pada bulan ramadhan agar nasabah produk gadai tersebut juga mengetahui adanya produk tabungan emas di pegadaian, kemudian di akhir tahun dilakukan promosi langsung ketika mengadakan acara seperti pegadaian keliling kampung yang diadakan di Taman Jalur Teluk Kuantan. Promosi seperti ini cukup banyak menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah produk tabungan emas.

-Kemudian strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan emas di tahun 2018 yaitu dengan cara tukaran poin telkomsel ke pegadaian, maksudnya adalah poin telkomsel minimal 53 poin ditukarkan ke pegadaian, kemudian orang tersebut bisa menjadi nasabah produk tabungan emas dg penukaran poin telkomsel gratis tersebut tanpa membayar biaya pembukaan buku rekening senilai Rp. 53.000.

Kedepannya untuk meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan harus memiliki tenaga marketing tersendiri. PT. Pegadaian melakukan pendekatan dengan calon nasabah. Menjalankan program promosi, program promosi di Pegadaian ada yang dari pusat dan ada yang dari cabang. Lebih memperhatikan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang menjadi faktor peningkatan minat nasabah maka tidak hanya terbatas pada promosi.

Kendala-kendala yang dihadapi PT.Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan dalam menjalankan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Ridha Firdaus menjelaskan bahwa dalam memasarkan produk tabungan emas, Pegadaian UPC Teluk Kuantan ternyata memiliki banyak kendala dalam memasarkan produk tabungan emas, antara lain:

1. Karena SDM tidak mencukupi, jika jumlah nasabah naik maka SDM nya luar biasa, tetapi jika jumlah nasabah menurun maka SDM tidak mencukupi pada saat itu. Karena pada dasarnya tidak mencukupi.
2. Pegadaian untuk wilayah Teluk Kuantan tidak memiliki tenaga marketing tersendiri dalam memasarkan produk tabungan emas.
3. Masih mengandalkan promosi dari pusat PT. Pegadaian dan juga Kantor Cabang Wilayah karena keterbatasan jumlah karyawan. Hanya terdapat 2 orang karyawan saja di PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan saat ini.
4. Produk tabungan emas merupakan produk baru yang mulai ada di tahun 2016 sehingga masih banyak masyarakat yang masih asing dengan produk tabungan emas, ditambah lagi *mindset* masyarakat yang masih menganggap bahwa Pegadaian hanyalah tempat gadai saja, tidak ada produk tabungannya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk tabungan emas Pada PT. Pegadaian UPC Teluk Kuantan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Strategi pemasaran produk ditunjukkan dengan adanya inovasi produk MULIA yang sudah ada Pegadaian yaitu tabungan emas. Dengan harga yang murah dan terjangkau. Strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan, sales promotion, publisitas dan personal selling.
2. Dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan emas, terdapat beberapa kendala, antara lain:  
Karena SDM tidak mencukupi, Pegadaian untuk wilayah Teluk Kuantan tidak memiliki tenaga marketing tersendiri, Masih mengandalkan promosi dari pusat PT. Pegadaian dan juga Kantor Cabang Wilayah karena keterbatasan jumlah karyawan.

### UCAPAN TERIMAKASIH

1. Ibu Ir. Hj. Elfi Indrawanis, MM selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
2. Bapak Zul Ammar, SE., ME selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
3. Ibu Dian Meliza, S.HI., MA sebagai Ketua Prodi Perbankan Syari'ah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS), sekaligus Dosen Penasehat Akademik dan selaku pembimbing I yang telah banyak mencurahkan waktunya untuk membimbing penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Alek Saputra, S.E.Sy. M.E.Sy sebagai pembimbing II bagi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, tunjuk ajar dan arahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan dan mencurahkan ilmu pengetahuan, pengalaman dan keterampilan selama kuliah di Fakultas Sosial Prodi Perbankan Syari'ah Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS).
6. Bapak Rhida Firdaus selaku Pimpinan Cabang dan Bapak Jefri Yaldi sebagai Kasir PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan yang telah banyak membantu kemudahan untuk memperoleh data.
7. Ayahanda (Jasman) & Ibunda (Asmawati) tersayang yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil yang sangat luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan. Sungguh kasih sayang, pengorbanan dan do`a tulus mereka tidak akan pernah terbalas dengan apapun yang ada di dunia ini.
8. Saudaraku (Deswanda, Nurpida Lianti, Siska Purnama dan Kasri Wahyuni) ,serta abang iparku Andy Putra. Orang-orang yang telah memberi motivasi baik secara moril maupun materil kepada penulis serta keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Orang terdekatku Marwan Supandi selalu setia memberikan waktu dan semangat, serta banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat dan rekan seperjuangan terbaikku Nia Marlis, Nela Gustita, Ranty Mulya Ningsih dan Yenita, yang begitu memberikan dukungan maupun menemani penulis untuk sama-sama berjuang meraih gelar sarjana.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya. 2013. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : Rajawali Press
- Azwar, Syaifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Al-qur'an dan Terjemahan
- Brosur Pegadaian
- Darsono dkk. 2017. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Fandy Tjiptono, 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Press
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali Pers
- M. Habiburrahim dkk. 2012. *Mengenal Pegadaian Syariah*. Jakarta: Kuwais
- Masri Singaribun dkk. 2001. *Metode Penelitian Survei II*. Jakarta: LP3S
- Narbuko Cholid, Abu Ahmdi. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indexs
- Pegadaian data nasabah produk tabungan emas
- Pegadaian Aneka Jasa (Online).[www.pegadaian.cp.id](http://www.pegadaian.cp.id)
- Rakhman, Arief. 2018. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta : QUADRANT
- Sjahdeini, Sutan Remy. 2007. *Perbankan Islam Dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Tanuwidjaja, William. 2009. *Cerdas Investasi Emas*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Tabungan Emas. (Online). [www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas](http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas)
- UU. RI. No 10 Tahun 1998
- Wawancara dengan bapak Jefri yaldi
- Wawancara dengan bapak Ridho Firdaus
- Zainuddin Ali, Haji. 2016. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta : Sinar Grafika