

**EFEKTIVITAS PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA  
PT. PEGADAIAN (PERSERO) SYARIAH UNIT  
SEMANGKA KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**OLEH :**

**OKTA LIASARI**

**NIM. 1316140429**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
TAHUN, 2017 M/ 1438 H**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi yang ditulis oleh: Okta Liasari, NIM 1316140429 dengan judul**  
**Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Syariah Unit**  
**Semangka Kota Bengkulu", Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi**  
**Islam Fakultas Ekomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai**  
**dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu skripsi ini**  
**disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqosyah skripsi Fakultas**  
**Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu**

**Bengkulu, Juli 2017 M**  
**Zulqaidah 1438 H**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. H. Taha andiko, M. Ag**  
**NIP. 197308272000031001**

**Eka Sri Wahyuni, SE, MM**  
**NIP. 197705092008012014**



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51171 Fax: (0736) 51171 Bengkulu

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul: **"Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu"**, oleh: **Okta Liasari NIM. 1316140429**, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang **Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada :

Hari : Kamis

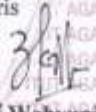
Tanggal : 13 Juli 2017 M/ 19 Syawal 1438 H


Dinyatakan LULUS dan telah diperbaiki, dapat diterima, serta disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

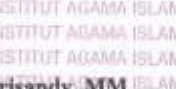
Bengkulu, Juli 2017 M  
Zulqaidah 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

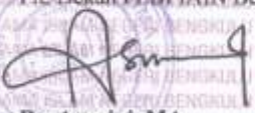
  
Ketua  
**Dr. H. Taha Andiko, M.Ag**  
NIP. 197508272000031001

  
Sekertaris  
**Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M**  
NIP. 197705092008012014

  
Penguji I  
**Dr. H. M. Zain Da'ud, M.M**  
NIP. 195403231976121001

  
Penguji II  
**Yosv Arisandy, MM**  
NIP. 198508081204032001

Mengetahui,  
Plt. Dekan FEBI IAIN Bengkulu

  
**Dr. Asnaini, MA**  
NIP. 19730412 199803 2 003

## MOTTO

إِن يَنْصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ وَإِن يَخْذَلْكُمْ فَمَن ذَا الَّذِي يَنْصُرُكُم مِّن بَعْدِهِ ۗ

وَعَلَى اللَّهِ فَلْيَتَوَكَّلِ الْمُؤْمِنُونَ ﴿١٦٠﴾

“Jika Allah menolong kamu, maka tak adalah orang yang dapat mengalahkanmu; jika Allah membiarkanmu (tidak memberi pertolongan), maka siapakah gerangan yang dapat menolong kamu (selain) dari Allah sesudah itu? Karena itu hendaklah kepada Allah saja orang-orang mukmin bertawakal”

(Q.S Al-Imran 160)

“Pendidikan Merupakan Senjata Paling Ampuh Yang Bisa Kamu Gunakan Untuk Merubah Dunia”

(Okta Liasari, SE)

## PERSEMBAHAN

Ucapan syukur dari hati saya yang paling dalam kepada Allah SWT atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat berdiri tegar dan menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*” salawat beriring salam tak lupa saya lantunkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam kesempatan ini, pengorbanan dan do'a restu limpahan kasih sayang dari orang-orang yang amat besar pengaruhnya dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati saya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat cintai. Bapak (Asep Saputra) dan ibu (Esmi Mariyani) yang telah membesarkan dan dari buaian hingga dewasa dan selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan ikhtiar, dan memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan. Saya berdo'a semoga kedua orang tua saya selalu dalam lindungannya dan saya akan terus bisa membuat kedua orangtua saya bangga.
2. Yang tersayang terhadap kedua adek-adek saya (Elsi Riani dan Agip Sutejo) yang selalu mensupport dan memberikan saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing 1 (Dr. Toha Andiko M. Ag.) dan pembimbing II (Eka Sri Wahyuni, SE, M.M) yang senantiasa membimbing dalam penulisan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan ekonomi Islam prodi perbankan syariah. Nurlela SE, Lia Anggaraini SE, Agnes Yolanda SE, Yoga Pranata SE, Sudarti SE, Sartika SE, Nabila Maharani SE, Nia Pungki SE, Heni Astuti SE, Putri Nopianty SE, Ely Satriastuti SE, Nolita Pratiwi SE.
5. Civitas Akademi IAIN Bengkulu dan Almamater yang saya banggakan

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu”. Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik. Baik di IAIN Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah yang dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lain sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, juni 2017 M  
Ramadan 1438 H

Mahasiswa yang menyatakan



**Okta Liasari**  
**NIM 1316140429**

## ABSTRAK

Okta Iasari, NIM 1316140429, Skripsi yang berjudul “*Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*”

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui strategi pemasaran tabungan emas PT Pegadaian (persero) Unit Semangka Kota Bengkulu. (2) untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pemasaran pada PT Pegadaian (persero) Unit Semangka Kota Bengkulu. Adapun persoalan yang dikaji dalam skripsi ini adalah : (1) Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (persero) Unit Semangka Kota Bengkulu. (2) Bagaimana Efektivitas pemasaran Tabungan Emas pada PT Pegadaian (persero) Unit Semangka Kota Bengkulu. menggunakan metode kualitatif dan kajian pustaka (*library research*). yang mana strategi tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu meliputi 4 variabel yaitu : periklanan (*edvertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi pribadi (*personal selling*), publisitas (*publiscity*). Setelah data diperoleh dilapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif. Hasil penelitian ditemukan bahwa, PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu sudah melakukan beberapa strategi seperti periklanan (*edvertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi pribadi (*personal selling*), publisitas (*publiscity*), tetapi sampai tahun 2017 nasabah masih sedikit. Ini disebabkan beberapa kendala, yaitu kurangnya karyawan untuk *sales marketing* untuk mempromosikan tabungan emas, dan kurang efektifnya dalam pemasaran karena pemasaran dilakukan bersamaan dengan produk lain.

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

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah Swt atas segala nikmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Emas PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Smangka Kota Bengkulu”

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah Swt, kepada:

1. Prof, Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, MH, Plt Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Plt Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
3. Idwal, B, MA Selaku Plt kepala Jurusan Ekonomi Islam yang telah membantu untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
4. Dr. H. Toha Andiko, M. Ag Pembimbing I yang dengan ikhlas membimbing dan mengarahkan serta memberi masukan dalam menyusun skripsi ini.
5. Eka Sri Wahyuni, SE. MM Pembimbing II yang dengan Ikhlas membimbing dan mengarahkan serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.
6. Kedua orang tua Asep Saputra dan Esmi Mariyani yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Staf dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.



8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, Juni 2017 M  
Ramadhan 1438 H

**OKTA LIASARI**  
NIM. 1316140429

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>SURAT PERYATAAN</b> -----	vi
<b>ABSTRAK</b> -----	vii
<b>TRANSLITERASI</b> -----	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> -----	ix
<b>DAFTAR ISI</b> -----	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> -----	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	10
F. Metode Penelitian .....	13
1. Jenis dan pendekatan Peneliti .....	13
2. Waktu dan Lokasi Tempat Penelitian .....	14
3. Instrumen Peneliti .....	14
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	14
G. Teknis Analisis Data .....	16
H. Sistematisasi Penulisan .....	17
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran .....	20
2. Konsep Inti Dalam Pemasaran.....	22
3. Perencanaan Strategis .....	24
B. Efektivitas Pemasaran	
1. Pengertian Efektivitas .....	28
2. Pengertian pemasaran .....	29
a. Periklanan ( <i>advertising</i> ).....	30
b. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) .....	31
c. Publisitas ( <i>publiscity</i> ) .....	32
d. Penjualan Pribadi ( <i>personal selling</i> ).....	32
C. Gadai.....	33
D. Tabungan.....	36

<b>BAB III GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH</b>	
A. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.....	37
B. Visi dan Misi Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu.....	39
C. Struktur Organisasi.....	41
D. Produk- Produk syariah Unit Semangka Bengkulu.....	42
E. Produk Tabungan Emas.....	50

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Pemasaran pada PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka Kota Bengkulu.....	55
1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	57
2. Promosi Penjualan ( <i>Sales promotion</i> ).....	58
3. Penjualan Pribadi ( <i>Personal seling</i> ).....	59
4. <i>Publisitas (Publity)</i> .....	59
B. Efektivitas Pemasaran pada PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka Kota Bengkulu.....	60

<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Jadwal Kegiatan Penyusunan Skripsi
- Lampiran 2 Bukti Menghadiri Seminar Proposal
- Lampiran 3 Pengajuan Judul
- Lampiran 4 Halaman Pengesahan SK
- Lampiran 5 Surat Penunjukkan Pemimbing
- Lampiran 6 Halaman Pengesahan Izin Penelitian
- Lampiran 7 Pedoman Wawancara
- Lampiran 8 Permohonana Izin Penelitian
- Lampiran 9 Rekomendasi Penelitian Provinsi
- Lampiran 10 Rekomendasi Penelitian Kota
- Lampiran 11 Brosur Tabungan Emas
- Lampiran 12 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 14 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi moderen yang melayani pemakai jasa keuangan. Sistem lembaga keuangan pada dasarnya merupakan suatu jaringan pasar keuangan (*financial market*), institusi, sector usaha, rumah tangga dan lembaga pemerintah merupakan peserta dan juga sekaligus memiliki wewenang dalam mengatur operasi sistem keuangan tersebut.<sup>1</sup> Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang dalam aktifitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

Lembaga keuangan syariah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: lembaga keuangan depositori syariah (*depository financial institution syariah*) yang disebut lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah (*non depository financial institution syariah*) yang disebut lembaga keuangan syariah bukan bank. Peranan kedua lembaga keuangan syariah tersebut adalah sebagai perantara keuangan (*financial intermeditation*) antara yang pihak kelebihan dana (*ultimate lenders*) dan pihak yang kekurangan dana (*ultimate borrowers*).

---

<sup>1</sup> Sumat'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2012) h.39

Lembaga keuangan non bank salah satunya yaitu perum pegadaian, pegadaian merupakan satu-satunya perusahaan gadai (pemegang monopoli). Dan keberadaannya merupakan lembaga keuangan non bank. Perum pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum No 10 tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan menjadi perusahaan umum (PERUM ) pegadaian, pada pasal 3 ayat (1) menyebutkan bahwa perum pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Kemudian misi dari perum pegadaian dapat diperiksa antara lain pada pasal 5 ayat (2) , yaitu pencegahan praktik ijon, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.<sup>2</sup> Dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut.

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَفْنَيْتُمْ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثَمُ قَلْبًا ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

*“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang di pegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempunyai sebagian kamu mempunyai sebagaian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para*

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

*saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Dengan meningkatkan kinerja dan strategi yang lebih baik sehingga mampu berkompetisi dengan pegadaian-pegadaian yang lainnya, meningkatkan jumlah nasabah ini didukung komunikasi pemasaran yang baik, khusus dalam *marketing public relations* dan *promotion* untuk mencapai target.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran, pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan maupun organisasi. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa.<sup>3</sup>

Untuk mencapai sasaran organisasi dan penyampain kepuasan yang didambahkan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi sampai bagaimana supaya dapat sampai ditangani konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan.

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

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada Media, 2004) h. 60

pembeli yang potensial. Adapun *American Marketing Association* pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama kegiatan pemasaran diantaranya untuk memberikan informasi tentang produk yang di jual perusahaan. Mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Menciptakan nilai ekonomis.<sup>4</sup>

Marketing akan menjadi harmonisasi dari tiga konsep: *identity, integrity, dan image*. Marketing adalah perihal mendefinisikan dengan jelas dan memperkuatnya dengan integritas yang otentik untuk membangun cita yang kuat. Marketing juga perihal *marketing of meaning* yang tertanam dalam visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan.<sup>5</sup> Dengan mendefinisikan marketing dalam cara ini, penulis menyimpulkan konsep marketing sehingga menjadi pemain utama dalam mendesain masa depan strategi perusahaan. Marketing harus tidak lagi dilihat sebagai penjualan semata dan penggunaan prangkat untuk menghasilkan permintaan. Marketing saat ini harus dipandang sebagai harapan utama bagi perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan konsumen.

Disamping itu dalam efektifitas pemasaraan perusahaan harus memperhatikan penjelasan mengenai produk, upaya-upaya yang dilakukan dalam pemasaran, keputusan yang diambil serta strategi pemasaran, strategi bauran pemasaran, strategi pendapatan harga, rencana promosi penetapan

---

h.83 <sup>4</sup> Daryanto, *Sari kuliah Manajemen Pemasaaran*, (Bandung, Bandung Satu Nusa, 2011)

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Marketing 3.*, (Jakarta, Erlanga, 2010) h, 47



produk (penjualan dan distribusi), menganalisis peluang, penentuan pasar sasaran dan posisi pasar.

Untuk itu pemasaran yang dijalankan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan pemasaran perusahaan harus mempertahankan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penyaluran (*distribution*). Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan mempertimbangkan faktor strategi, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran. Dalam menyampaikan informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan, yaitu: *Periklanan, Promosi yang dilakukan secara pribadi, Promosi penjualan, Publisitas*. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya merebut hati konsumen terutama untuk produk yang harus diluncurkan sedangkan dalam jangka panjang mempertahankan produk- produk yang ada agar tetap eksis.<sup>6</sup>

Saat ini pegadaian syariah telah banyak beroperasi di wilayah-wilayah Indonesia termasuk di wilayah Bengkulu. Salah satunya PT. Pegadaian (persero) syariah unit pelayanan syariah Bengkulu, yang terletak di jl.

---

<sup>6</sup> Philip Kholter dan Kevin lane Kholter jilid 2, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2009)h, 236

Semangka No 87- 88 Rt 13 kel. Panorama, kota Bengkulu. Mempunyai 17 produk, 9 produk pembiayaan, 3 emas dan 5 aneka jasa.

Emas merupakan barang yang tergolong mewah atau di sebut juga dengan kebutuhan *tersier*, *tersier* adalah kebutuhan ketiga yang dipenuhi, setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Kata *tersier* berasal dari kata *tertius*, yang berarti ketiga. Kebutuhan *tersier* disebut juga kebutuhan mewah atau *lux*. Kebutuhan ini umumnya dipenuhi oleh orang yang berpendapatan tinggi dan dilakukan untuk meningkatkan *prestise* atau kebanggaan di mata masyarakat.<sup>7</sup> Namun dengan hadirnya produk tabungan Emas pada pegadain syariah bukan hanya golongan atas saja yang dapat memiliki emas tetapi orang golongan menengah kebawah juga dapat memiliki emas dengan cara menabung.

Dalam syarat untuk membuka rekening pegadaian tabungan emas cukup membawa identitas diri (KTP/SIM/Paspor). Membayar biaya administrasi Rp. 10.000 dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun (dapat diperpanjang). Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01gr atau senilai 5000 an. Tabungan emas merupakan Produk baru dalam pegadaian syariah salah satunya tabungan emas yang diluncurkan pada tanggal 5 Juli 2015 yang dibuka langsung oleh Direktur utama PT. Pegadaian Riswinandi berserta Presiden Joko Widodo di Garut Jawa Barat.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> [www.ilmuekonomi.net](http://www.ilmuekonomi.net) > *Ekonomi Umum* akses 22 februari 2017

<sup>8</sup><https://www.google.co.id/search?q=loucing+pertama+produk+tabungan+emas+di+pegadaian+syariah&oq=loucing+&aqs=chrome.1.69i57j69i59l2.4991j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#> , akses, 17 november 2016

Tabungan emas merupakan cara mudah mempunyai emas dengan sistem menabung. Serta keunggulan dari tabungan emas itu sendiri yaitu *mudah*, karena tersedia lebih dari 4500 outlet pegadaian seluruh Indonesia. Pembelian dan penjualan mulai dari berat 0,01 gram. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram. *Aman*, dikelola oleh BUMN yang berpengalaman. Terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan. Transparan dalam pengelolaan. *Murah*, harga jual dan *buyback kompetitif*. Biaya administrasi dan penelolaan ringan. Harga pembelian minimal sekitar Rp 5.000 an. Pegadaian tabungan emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan.

Banyak sekali cara memasarkan tabungan emas pada pegadaian (persero) syariah unit semangka kota Bengkulu, macam-macam dan cara pengenalan produk tabungan emas pada pegadaian syariah kota Bengkulu dengan cara.

a. Brosur

Cara pemasaran atau pengenalan produk tabungan emas pada masyarakat dengan cara menyebarkan brosur ketempat umum, pasar panorama, di kantor-kantor terdekat serta nasabah yang datang ke pegadaian. Penyebaran brosur dilakukan pertiga bulan, Pihak yang menyebarkan brosur seluruh karyawan, disebarkan sebelum jam kerja, target yang dipilih yaitu pedagang pasar subuh pasar panorama.

b. Media cetak

Selain brosur pengenalan produk juga diletakkan di koran, yang diterbitkan 1 minggu 2 kali selama 2 bulan. Bertujuan supaya masyarakat kota Bengkulu secara tidak langsung mengetahui produk-produk yang terdapat dipegadaian syariah kota Bengkulu.

c. Seminar dan workshop

Seminar dan workshop dilakukan secara gabungan antara cabang dan unit-unit di pegadaian syariah kota Bengkulu, dalam setahun biasanya 2 sampai 3. Seminar dan workshop dilakukan di hotel, sekolah-sekolah serta samapai di kabupaten.<sup>9</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) unit semangka kota Bengkulu sudah efektif. Karena keberadaannya yang strategis di dekat keramaian yaitu pusata berbelanja, sedangkan di unit-unit seperti Bumi Ayu dan Penurunan yang jauh dari tempat keramaian bisa mendapatkan nasabah yang lebih banyak, pemasaran yang mereka lakukan sama seperti pemasaran yang dilakukan di unit Semangka.

Akan tetapi nasabah yang membuka tabungan emas di pegadaian syariah unit Semangka kota Bengkulu hanya 20 orang nasabah dalam jangka waktu 1 tahun lebih.<sup>10</sup> Sedangkan di unit Bumi Ayu terdapat 78 nasabah dalam setahun dan di Penurunan 98 nasabah dalam setahun. Berdasarkan masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian

---

<sup>9</sup> Barbara, *Penaksir Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 17 february 2016

<sup>10</sup>Barbara, *Penaksir Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 17 November 2016

dengan judul “*Efektifitas Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu*”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) syariah unit Semangka Kota Bengkulu ?
2. Bagaimana Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) syariah unit Semangka Kota Bengkulu ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui Efektifitas Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka Kota Bengkulu.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk penelitian lanjutan dan diharapkan dapat bermanfaat secara teori dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka kota Bengkulu.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

- a. PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka kota Bengkulu, yaitu sebagai acuan dalam melaksanakan strategi pemasaran produk tabungan emas.
- b. Peneliti, yaitu menambah pengetahuan dan pemahaman tentang lembaga keuangan syariah terutama berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas untuk mendapatkan gelar S.E.
- c. Masyarakat, yaitu agar dapat mengetahui tentang produk pada pegadaian syariah.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Siti Nurjanah tahun 2015<sup>11</sup> yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban pada BMT Pandan Madani Kota Bengkulu* “ menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan Qurban pada BMT Pandan sudah di lakukan dengan beberapa strategi, yaitu strategi harga, produk, distribusi, dan promosi, akan tetapi sampai tahun ini masih sedikit nasabah produk simpanan qurban.

Penelitian oleh Lia Guslini tahun 2016<sup>12</sup> yang berjudul “ *Analisis Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu*” menyimpulkan Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu dilakukan beberapa strategi pemasaran yaitu strategi harga, produk, distribusi, promosi, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* akan tetapi

---

<sup>11</sup> Siti Nurjanah, “Strategi Pemasaran Produk simpanan Qurban pada BMT Pandan Madani”, *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2015)

<sup>12</sup> Lia Guslini, “ Analisis Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kota Bengkulu”, *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2016)

tahun 2016 nasabah produk tabungan haji masi sedikit karena beberapa kendala seperi kurang efektifnya promosi.

Penelitian oleh Ady Jadmiko tahun 2015<sup>13</sup> yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang*”. Menyimpulkan bahwa Bank BNI Syariah Semarang beberapa strategi pemasaran yaitu strategi harga, produk, distribusi, dan *targeting*. produk tabungan ini masih kecil perkembangannya. disebabkan oleh Strategi pemasaran yang kurang maksimal pada Bank BNI Syariah Semarang.

Tabel 1.1

Perbandingan Penelitian yang Dilakukan dan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Objek	Metode	Hasil
1	Siti Nurjanah tahun 2015	BMT Pandan Madani Kota Bengkulu	Kualitatif	Strategi pemasaran produk simpan qurban cukup baik, akan tetapi masih sedikitnya nasabah produk simpan Qurban. Hal ini karena adanya beberapa kendala seperti SDM (sumber daya manusia) dan kurang efektifnya promosi

<sup>13</sup> Andy Jadmiko, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang”, *Skripsi* (Semarang, IAIN Semarang, 2015)

2	Lia Guslini	BRI Syariah Kota Bengkulu	Kualitatif	Strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah kota Bengkulu cukup baik, akan tetapi masih sedikitnya nasabah produk tabungan haji, hal ini karena adanya beberapa kendala seperti kurang efektifitasnya promosi
3	Ady Jadmiko tahun 2015	Bank BNI Syariah Semarang	Kualitatif	Perkembangan produk tabungan iB Tapenas Hasanah selama 3 tahun mulai dari tahun 2013 sampai 2015 per bulan Agustus mengalami kenaikan lebih dari 50% baik dari segi saldo tabungan maupun jumlah nasabah produk tabungan iB Tapenas Hasanah.



Yang membedakan penelitian yang peneliti tulis yaitu pada penelitian Siti Nurjanah yang diteliti yaitu strategi harga, produk, distribusi, dan promosi. Penelitian Lia Agustini yang diteliti yaitu strategi harga, produk, distribusi, promosi, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dan penelitian Ady Jadmiko yang diteliti yaitu strategi harga, produk, distribusi, dan *targeting*. Dan penulis teliti yaitu *Periklanan*, *Promosi pribadi*, *Pomosi penjualan*, dan *Publisitas*.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Peneliti**

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedakan suatu fenomena dilapangan<sup>14</sup>. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa penelitian. Deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan dan penjelasan yang objektif khususnya mengenai strategi pemasaran PT. Pegadaian syariah dalam mengembangkan produk tabungan emas.

Penelitian kualitatif dilakukan dalam rangka mencari data yang ada dilokasi atau lapangan penelitian yang bukan merupakan data statistik melaiikan pencarian data-data dan informasi, aktifitas maupun ilustrasi yang terkait terhadap masalah yang diajukan. Data yang dimaksud

---

<sup>14</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2013) h. 210

meliputi transkrip wawancara, catatan, dan lapangan, foto-foto dokumen pribadi, dan catatan lainnya. Deskriptif atau narasi tulisan sangat penting dalam pendekatan kualitatif, baik dalam pencatatan data maupun untuk penyebaran hasil penelitian.

## **2. Waktu dan Lokasi Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 maret sampai 14 april 2017. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (persero) syariah unit semangka kota Bengkulu. yang terletak di jl. Semangka No 87- 88 Rt 13 kel. Panorama, kota Bengkulu.

## **3. Instrumen Penelitian**

Subyek peneliti adalah orang-orang yang akan digunakan sebagai sumber. Adapun subjek dari penelitian ini adalah bapak babara selaku penaksir unit PT. Pegadaian (persero) syariah unit semangka kota Bengkulu, Bapak Doni sebagai kasir unit PT. Pegadaian (persero) syariah unit semangka kota Bengkulu.

## **4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Sumber Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data yang dikumpulkan dari wawancara langsung dengan Bapak Barbara selaku penaksir unit Semangka kota Bengkulu, Bapak Zulkifli sebagai penksir cabang simpang Sekip kota Bengkulu, Bapak Doni sebagai kasir unit Semangka kota

Bengkulu, serta nasabah tabungan emas unit semangka kota Bengkulu sebanyak empat orang.

b. Sumber Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain seperti data dari perpustakaan, buku, dokumen dan lainnya yang berhubungan dengan tabungan emas.

1. Observasi

suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi dalam penelitian ini adalah dengan melaksanakan pengamatan secara langsung di PT. Pegadaian (persero) syariah unit semangka kota Bengkulu, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian.

2. Wawancara

metode wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang di wawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dan pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial relatif lama. Wawancara dilakukan pada Penaksir Cabang di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu, penaksir unit di Pegadaian Semangka

Kota Bengkulu dan Nasabah produk tabungan Emas. Wawancara ini dilakukan untuk mengali data tentang hal-hal yang berkaitan dengan efektivitas Pemasaran Tabungan Emas yang dapat dijadikan nara sumber.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk menghimpun data yang seperti majalah, buletin berita-berita, bersifat tertulis dan foto-foto peneliti dalam melakukan wawancara guna melengkapi data-data yang diperlukan.

## G. Teknis Analisis Data

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.<sup>15</sup> Sementara itu, analisis data 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.<sup>16</sup>

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

---

<sup>15</sup> Sugini, *Metode penelitian Kulitatif Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2010) h, 90

<sup>16</sup> Lexi Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,(Bandung: PT Rosdakarya,2011) h,

diuraikan secara deskriptif, menarik kesimpulan dari pertanyaan yang bersifat khusus.<sup>17</sup>

## **H. Sistematika Penulisan**

Bab I Menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, sistematik pembahasan. Latar belakang masalah dapat memberikan informasi dan membantu menentukan pokok masalah baik umum maupun khusus. Pokok masalah merupakan pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan jawaban akibat dari ketidak sesuaian antara praktik dan teori. Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan guna untuk menjawab permasalahan melalui penelitian.

untuk mempermudah dalam pelaksanaan penelitian karena rumusan masalah penyebab suatu kegiatan penelitian yang dilakukan. Tujuan dari penelitian yang berisi penjelasan secara spesifik tentang hal-hal yang ingin dicapai melalui penelitian yang dilakukan. Kegunaan dari penelitian ini menjelaskan secara tegas untuk apa penelitian ini dilakukan dan memaparkan manfaat penelitian dalam pengembangan penelitian. Penelitian terdahulu guna mendapatkan penelitian baru yang baik dan bermanfaat. Sistematika penulisan skripsi memaparkan setiap bab dan komponen skripsi secara utuh dan singkat. Hal ini ditepatkan pada awal bab agar penyusun

---

<sup>17</sup> Imam Gunawan, *Metode penelitian kualitatif...*, h. 2019

mudah menyusun alur skripsi, sehingga pembaca mudah mengetahui gambaran penelitian skripsi bab-bab berikutnya.

Bab II Berisi tentang kajian teori, menguraikan teori yang berhubungan dengan objek penelitian melalui berbagai literatur-literatur pendukung yang berkaitan dengan kajian objek penelitian baik buku-buku maupun jurnal-jurnal.

Bab III Berisi gambaran umum penelitian, tentang informasi yang berhubungan dengan objek penelitian yang terdiri dari deskripsi wilayah penelitian yaitu letak batas wilayah penelitian, dan menguraikan tentang profil objek penelitian sehingga memberikan informasi yang jelas yang berhubungan dengan penelitian.

Bab IV Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah, deskripsi lokasi, paparan dan fakta penemuan penelitian, dengan urutan sesuai dengan masalah penelitian. Serta diuraikan secara *sistematik, komprehensif* pengelolaan data hasil penelitian pengolahan yang dikaji berdasarkan pada metode dan pendekatan penelitian yang telah ditentukan. Selain itu hasil analisis data *dideskripsikan* dengan memberikan *interferensi, prediksi* dan memakai data hasil penelitian dengan argumentasi pada teori-teori yang telah disusun dalam bab kajian teori.

Bab V berisi kesimpulan dan saran dimana kesimpulan merupakan penyajian secara singkat yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab masalah. Hal ini juga merupakan penyertaan singkat jelas sistematis dari keseluruhan hasil analisis, pembahasan dalam sebuah penelitian. Dan saran

merupakan usul atau pendapat dari seorang peneliti berkaitan dengan pemecahan masalah yang menjadi objek penelitian. Dan anjuran yang diberikan peneliti kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>18</sup>

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

- a. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menepatkan barang-barang ke tangan konsumen.
- b. W.J. Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

---

<sup>1</sup>Philip Kholter dan KhevinLane Kolter, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008) h.5



- c. P.H. Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.<sup>19</sup>

Adapun Manajemen pemasaran yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan melalui pengenalan dan pengembangan produk baru dan meningkatkan pangsa pasar.<sup>20</sup> Pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan sebagai suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. *Marketer* adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*). Pemasar bertanggung jawab manajemen permintaan, majer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. Maka untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran

#### 1. *Saluran komunikasi*

Menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. saluran ini merupakan surat kabar, majalah, radio televisi, telpon papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan internet. Selain itu ekspresi wajah dan pakain, berkomonikasi melalui tampilan, dan juga tampilan situs internet.

---

<sup>2</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014) h, 26

<sup>3</sup> Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik*,(Yogyakarta:Unit Pernerbit Dan Percetakan)h,152

## 2. *Saluran distribusi*

Untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna saluran distribusi memakai distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.

## 3. *Saluran layanan*

Untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, saluran layanan mencakup pelayanan atau tingkahlaku seseorang untuk mempengaruhi pelanggan .<sup>21</sup>

## 2. **Konsep Inti Dalam Pemasaran**

pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an, tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menentukan produk tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran (*marketing concept*) untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam. Konsep-konsep ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan membuat apa yang diinginkan pelanggan, karenanya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba.<sup>22</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kholter dan KhevinLane Kolter, *Manajemen Pemasaran...*, h 50

<sup>5</sup> Kolter dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001) h.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. *Theodore levitt* dari *Harvard* menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.

*“ Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual: pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengonsumsinya ”*<sup>23</sup>

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

1. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan *fisik* dasar akan makan, pakain, kehangatan dan rasa aman. Kebutuhan *individual* akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasaran, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.
2. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya kepribadian seseorang.
3. Permintaan (*demands*) pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka.<sup>24</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kholter dan KhevinLane Kolter, *Manajemen Pemasaran...*, h 20

<sup>7</sup> Kolter dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, h 7

4. Produk (jasa dan barang) perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen.
5. Nilai, biaya, dan kepuasan, nilai 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.
6. Pertukaran, transaksi dan hubungan, pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
7. Pasar, konsep pasar mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.<sup>25</sup>

### **3. Perencanaan Strategis**

Setiap unit bisnis mengembangkan rencana strategis untuk menghantarkan unit bisnis itu menuju masa depan yang menguntungkan, setiap tingkat produk (lini produk, merek) di dalam

---

<sup>8</sup> M. Nurul Rianto Al Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*, h 8-10

unit bisnis mengembangkan rencana pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam pasar produk.

1. Rencana pemasaran (*marketing plan*) adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran.

Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat:

- a. Rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan ditawarkan perusahaan, berdasarkan pada analisis peluang pasar terbalik
- b. Rencana pemasaran taktis (*tactical marketing plan*) menspesifikasikan taktik pemasaran, termasuk fitur produk, promosi penyediaan barang, penetapan harga, seluruh penjualan, dan layanannya.<sup>26</sup>

Setiap pemasar harus memberikan prioritas pada perencanaan strategis dalam tiga bidang utama: mengelola bisnis perusahaan sebagai portopolio investasi, menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan pasar tersebut dan menentukan strategi, untuk setiap bisnis perusahaan harus mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan jangka panjang.

2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai :

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *manajemen Pemasaran...*, h.42

*“Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, promotion, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.*<sup>27</sup>

Sementara Saldin (2003) memberikan definisi

*“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.*<sup>28</sup>

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik dan produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang di tawarkan lembaga keuangan adalah contoh dari produk

---

<sup>27</sup> Philip Kholter dan KhevinLane Kolter, *manajemen Pemasaran...*, h.55

<sup>11</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) h, 14

jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

## 2. *Price* (harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagaiapa pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk sebagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket—contohnya penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga sewaktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

## 3. *Promotions* (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. Adapun kegiatan

yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat memenuhi tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### 4. *Place* (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat

yaitu :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi.<sup>29</sup>

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan mempertimbangkan faktor strategi, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen

## **B. Efektivitas Pemasaran**

### **1. Pengertian efektivitas**

Kamus umum bahasa Indonesia, keefktifan berarti keadaan berpengaruh; hal berkesan; kemajuan ; keberhasilan (usaha, tindakan); hal mulai berlakunya.

---

<sup>11</sup> Nur Rianto Al Arif , *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah...*,h 14-16



Sehingga demikian, efektivitas/ efektifitas pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dari usaha atau tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelolaan pegadaian syariah unit semangka kota Begkulu, sehingga masyarakat yang menjadi objek atau calon nasabahterpengaruh atau terkesan dengan produk-produk tersebut. Efektifitas juga dapat dikatakan sebagai upaya mengerjakan semua pekerjaan dalam kegiatan pemasaran secara tepat dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki serta sesuai dengan operasional.<sup>30</sup>

Pengertian efektifitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Hidayat yang menjelaskan bahwa:

*"Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya"*

Dari pengertian efektifitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa efektifitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

## 2. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk

---

<sup>30</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yharama Widya, 2012) h, 79

dan jasa yang dilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah menawar suatu produk kepada konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen. Dalam praktiknya paling tidak. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui iklan (*advertising*), kedua melau promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), keempat melalui penjualan ribadi (*personal selling*).

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah saranan 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.

Pengunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1. Pemasangan *billbord*I (papan nama ) di jalan-jalan strategis
2. Percetakan brosur dan disebarakan di setiap cabang atau pusat berbelanja.
3. Pemaangan spanduk d strategi strategis
4. Melalui koran atau majalah
5. Melalui televisi, radio atau media lainnya.

Agar iklan efektif dan efesien maka diperlukan program pemasaran yang tepat antara lain :

- a. Identifikasi pasar dan motif pembeli
  - b. Tettukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
  - c. Anggaran iklan yang di tetapkan merancang pesan yang akan disampaikan.
  - d. Merancang pesang yang akan disampaikan
  - e. Memilih media yang akan disampaikan
  - f. Mengukur dampak dari iklan
- Keunggulan promosi melalui iklan antara lain
1. *Persentasi public*, artinya iklan menawarkan pesan kepada banyak orang.
  2. *Privasines*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
  3. *Impresionality*, konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan.<sup>31</sup>

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan *salles promation*. Tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan

---

<sup>31</sup>Kolter Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,... h.71

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 memberi produk yang ditawarkan.
  - c. *Invitasi*, yaitu nasabah segera merealisasikan pembelian
3. publisitas (*pulicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meingkatkan 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 (*personal selling*)

Di dalam pemasaran lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawaipegadaian. 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. Bank 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 bank dan nasabah.
- d. Petugas bank memberikan pelayanan merupakan citra pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- e. Membuat situasi yang seolah-olah mengahruskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

## **C. Gadai**

### **1. Pengertian Gadai**

Gadai adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang. Pengertian gadai dalam bahasa adalah *ats-tsubut wa ad-dawam*, yang berarti “tetap dan “kekal, seperti dalam kalimat *maun rahin*, yang berarti air tenang . hal itu, berdasarkan

firman Allah Swt dalam QS.Al-Muddatstsir (74) ayat 38 sebagai berikut.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

*Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dibuatnya.*

Pengertian “tetap “dan “kekal “ dimaksud, merupakan makna yang tercakup dalam kata *al- hasbu*, yang berti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materil. Karena itu, sesuai bahasa kata gadai berarti “*menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang*”.

Pengertian gadai secara bahasa seperti di ungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil kembali sejumlah harta dimaksud sesudah ditebus.<sup>32</sup>

Namun, pengertian gadai yang terungkap dalam pasal 1150 kitab undang-undang hukum perdata adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak, yaitu barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh orang yang mempunyai utang. Karena itu, makna gadai dalam bahasan hukum perundang-undangan disebut sebagai barang jaminan, agunan,

---

<sup>28</sup> Zainudin Ali,*Hukum Gadai Sayariah*,(Jakarta: Sinar Grafika, 2008) h. 10

dan runguhan. Sedangkan pengertian gadai dalam hukum Islam (*syara*).<sup>33</sup>

a. Tabungan emas

1. Pegadaian tabungan emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Keunggulan pegadaian tabungan emas :

- a. *Muda*, tersedia lebih dari 4500 outlet pegadaian di seluruh Indonesia. Pembelian dan penjualan mulai dari berat 0,01 gram. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari 1 gram.
- b. *Aman*, dikelola oleh BUMN yang berpengalaman. Terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan. Transparan dalam pengelolaan.
- c. *Murah*, harga jual dan *buyback kompetitif*. Biaya administrasi dan pengelolaan ringan. Harga pembelian minimal sekitar 5000 an.

cara membuka rekening pegadaian tabungan emas :

- a. Membawa identitas diri (KTP/SIM/Paspor)

---

<sup>29</sup> Zainudin Ali, *Hukum Gadai Sayariah...*, h. 21

- b. Membayar biaya administrasi Rp. 5000 dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun (dapat diperpanjang).
- c. Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01gr atau senilai 5000 an.

## **D. Tabungan**

### **1. Pengertian Tabungan**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum, dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di dalam 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.<sup>34</sup>

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.”<sup>35</sup>

### **2. Tabungan Emas**

Dengan berkembangnya dunia lembaga keuangan, kini tidak hanya di bank-bank saja nasabah dapat menabung, melainkan di pegadaian

---

<sup>30</sup> Suktisno, *Perencanaan Strategi Bank* (Jakarta:PT. Dhasa Warma,2009) h. 43

<sup>31</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003) h. 74



nasabah juga dapat menipkan uangnya. Di pegadaian tidak hanya sekedar menabung saja tetapi dapat ditukar dengan emas sesuai dengan uang yang ditabung.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Warta, *Pegadaian 15<sup>th</sup> Meningkatkan Bemandirian Bangsa*, ( Jakarta: Pegadaian, 2017)  
h. 20

### BAB III

## GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH KOTA BENGKULU

### A. Sejarah Berdirinya Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu

Gadai dalam Islam berasal dari kata Arab *al-rahn* yang berarti tetap. Disebut tetap karena barang gadai ada pada pemberi pinjaman hingga utang dibayar.<sup>37</sup> Gadai juga berarti jaminan utang, gadaian, barang yang digadaikan, hipotek, atau *al-habs* (penahanan), yaitu menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.<sup>38</sup> Dapat dikatakan bahwa *rahn* adalah bentuk perjanjian yang dilakukan secara tidak tunai atau dalam bentuk utang piutang dengan menggunakan benda sebagai jaminan atas utang itu dan jika dalam waktu jatuh tempo yang telah ditentukan utang tersebut belum terbayar, maka jaminan dapat dijual untuk melunasi utang.<sup>39</sup>

Terbitnya PP No. Tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP/1990 menegaskan misi yang harus di emban oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP No. 103 Tahun 2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha Perum Pegadaian sampai sekarang. Banyak pihak berpendapat bahwa operasionalisasi Pegadaian pra fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003

---

<sup>1</sup> Idri, *Hadis Ekonomi* (Jakarta Kencana, 2015) h. 197

<sup>2</sup> Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Depok: Gema Insani, 2001) h.

<sup>3</sup> Idri, *Hadis Ekonomi...*, h. 201

tentang bunga bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus di akui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat rahmat Allah Swt. dan setelah melalui kajian panjang. Akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit Layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.

Konsep operasi Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern yaitu azas rasionalitas, efisiensi dan efektivitas yang diselaraskan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah itu sendiri dijalankan oleh kantor-kantor Cabang Pegadaian Syariah/ Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi Usaha lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari tahun 2003. Menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta ditahun yang sama hingga September 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 Kantor Cabang Pegadaian di Aceh dikonversi menjadi Pegadaian Syariah. ULGS Batam berada dalam lingkup koordinasi Kantor Wilayah II Padang bersama dengan 50 Kantor Cabang lainnya yang tersebar di Provinsi Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Bangka Belitung, Bengkulu, Jambi dan Riau.

Sedangkan untuk didaerah Bengkulu sendiri Cabang pegadaian Syariah (CPS) Kota Bengkulu berdiri pada tanggal 29 April 2009, hingga sekarang dan telah memiliki 3 Kantor Unit Layanan Gadai Syariah/ Unit Pegadaian Syariah (UPS) yang ada di Kota Bengkulu di antaranya : UPS Penurunan, UPS Semangka, UPS Timur Indah. Kegiatan operasional/ jam kerja pada Pegadaian Syariah Cabang Bengkulu, buka pada pukul 07.30 WIB dan tutup pada pukul 15.00 WIB untuk hari senin s/d Jum'at, sedangkan untuk hari Sabtu buka pada pukul 07.30 WIB s/d pukul 12.30 WIB.

Dengan berdirinya Pegadaian syariah di Kota Bengkulu ini diharapkan dapat :

- a. Mencegah praktek Ijon, Rentenir, dan Pinjaman tidak wajar lainnya.
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil.
- c. Mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

#### **B. Visi Dan Misi Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu**

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 ke bawah.
2. Misi :
  - a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah ke bawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

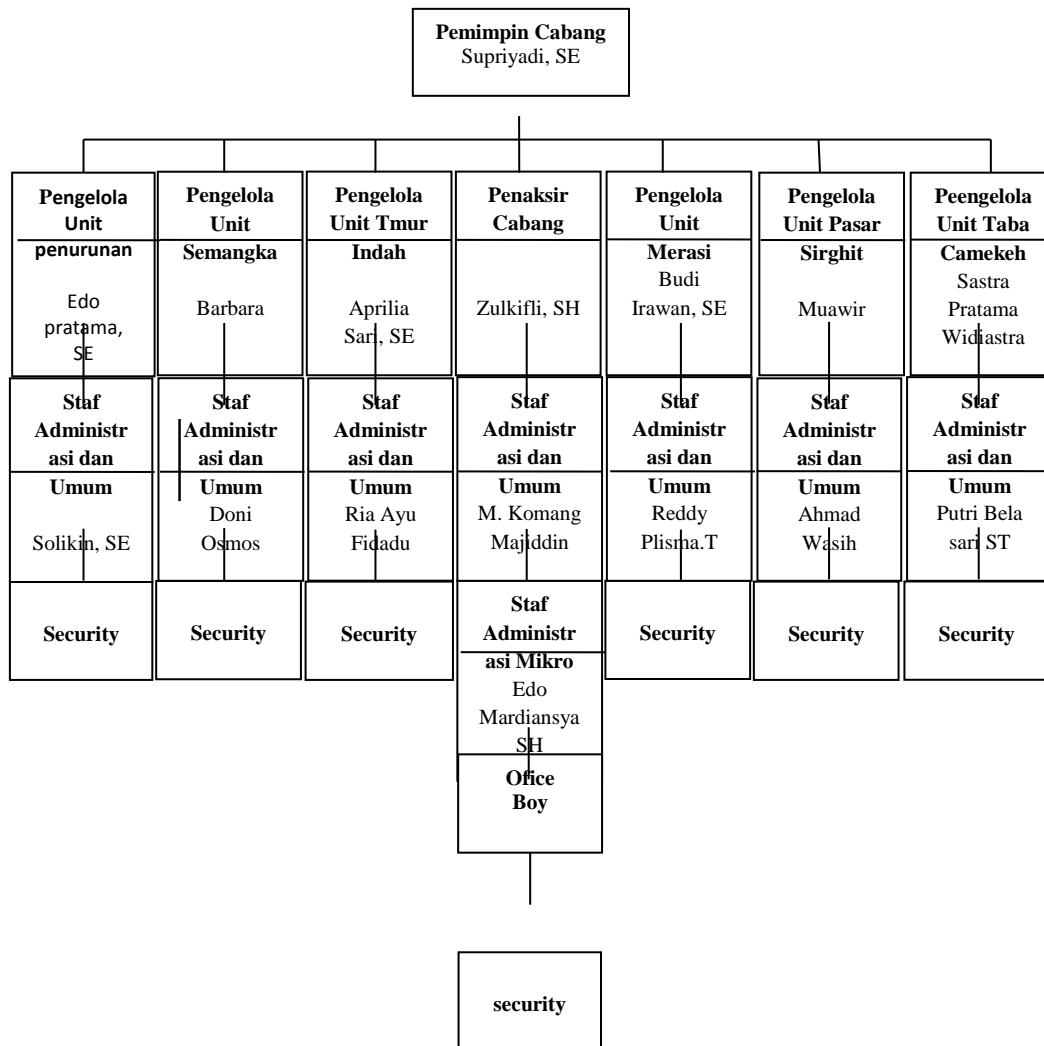
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dan mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>40</sup>

---

<sup>4</sup> PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bengkulu.17 Januari 2017

### C. Struktur Organisasi

Tabel 3.1<sup>41</sup>  
**Struktur Organisasi PT. Pegadaian (persero) Syariah Kota Bengkulu**



<sup>41</sup> [www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com) Blog Resmi Pegadaian.

## **D. Produk-Produk Pegadaian Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu**

### *1. Program Mulia*

Program mulia adalah layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel logam mulia bisa menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan Ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

#### *a. Keunggulan*

1. Proses mudah dengan layanan operasional
2. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
3. Sebagai asset sangat liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
4. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai dari 1 gram, 5 gram sampai 1 kilogram.

#### *b. Prosedur*

1. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke outlet pegadaian dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli.
2. Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan. Membayar uang muka yang besarnya sekitar 20% sampai 90%

dari nilai logam mulia yang dibeli dan ditentukan berdasarkan berapa lama jangka waktu angsuran yang diambil.

3. Untuk pembelian secara Online dapat mengunjungi situs [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id), nasabah dapat melakukan pendaftaran secara online, memilih logam mulia yang diinginkan, menentukan tempat pengambilan barang dan melakukan pembayaran secara online. Pengambilan barang dapat dilakukan di outlet-outlet Pegadaian Galeri 24 yang dituju.

c. Syarat-Syarat Pembiayaan Mulia

1. Fotokopi KTP
2. Mengisi Formulir
3. Membayar uang muka mulai dari 20%
4. Menandatangani akad mulia<sup>42</sup>

2. *Rahn*

*Rahn* adalah skema pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat sistem gadai sesuai syariah. Pembiayaan rahn dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif. Dengan jaminan berupa emas perhiasan/ batangan, dan alat elektronik.

---

<sup>42</sup> Brosur Pegadaian Syariah 17 Januari 2017



Adapun yang menjadi landasannya adalah fatwa DSN-MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn*, fatwa DSN-MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas.

a. Keunggulan

1. Layanan *rahn* tersedia di outlet pegadaian Syariah diseluruh Indonesia.
2. Prosedur pengajuannya sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
3. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
4. Pinjaman (*Marhun Bih*) mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih
5. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar *ijarah* saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
7. Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman.
8. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai

b. Persyaratan

1. Fotokopi KTP atau identitas resmi lainnya
2. Menyerahkan barang jaminan

3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB atau STNK asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR)<sup>43</sup>

### 3. *Arrum*

*Arrum* adalah skema pinjaman dengan sistem syariah bagi para pengusaha mikro dan kecil dengan sistem pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor yang dimilikinya dan bisa juga emas. Jangka waktu fleksibel, kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

#### a. Keunggulan

1. Prosedur pengajuan *Marhun Bih* sangat cepat dan mudah
2. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
3. Proses *marhun bih* hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
4. Ijarah relatif murah dengan angsuran tetap per bulan
5. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu
6. *Arrum* dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian syariah di Indonesia

#### b. Persyaratan

1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun

---

<sup>43</sup> Brosur Pegadaian Syariah 17 Januari 2017

2. Fotokopi KTP dan kartu keluarga
3. Menyerahkan dokumen yang sah
4. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) asli, fotokopi STNK dan faktor Pembelian.<sup>44</sup>

#### 4. *Arrum Haji*

Pembiayaan *Arrum Haji* pada Pegadaian Syariah adalah layanan yang memberikan Anda kemudahan pendaftaran dan pembiayaan haji.

##### a. Keunggulan

1. Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
2. Emas dan Dokumen haji aman tersimpan di Pegadaian.
3. Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
4. Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji pada saat lunas.

##### b. Persyaratan

1. Memenuhi syarat sebagai pendaftar haji.
2. Foto copy KTP
3. Jaminan emas senilai minimal Rp 7 juta + bukti SA BPIH SPPH & buku tabungan haji
4. Uang Pinjaman Rp 25 juta dalam bentuk tabungan haji.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Brosur Pegadaian Syariah 17 Januari 2017

<sup>45</sup> Brosur Pengadaian Syariah 17 Januari 2017

## 5. Amanah

Pembiayaan amanah adalah pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil (PNS), karyawan tetap swasta, dan pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran

### a. Keunggulan

1. Layanan amanah tersedia di outlet pegadaian syariah diseluruh Indonesia
2. Prosedur pengajuan cepat dan mudah
3. Uang muka terjangkau
4. Biaya administrasi murah dan angsuran tetap
5. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan
6. Transaksi sesuai prinsip syariah yang adil dan menenteramkan

### b. Persyaratan

1. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah/swasta minimal telah bekerja selama 2 tahun
2. Melampirkan kelengkapan
  - a. Fotokopi KTP (suami/istri)
  - b. Fotokopi kartu keluarga

- c. Fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai/karyawan tetap rekomendasi atasan langsung
  - d. Slip gaji 2 bulan terakhir
3. Mengisi dan menandatangani form aplikasi amanah
  4. Membayar uang muka yang disepakati (minimal 20%)
  5. Menandatangani akad amanah<sup>46</sup>
6. *Konsinyasi Emas*

*Konsinyasi Emas* adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

a. keuntungan

1. Dikelola oleh PT Pegadaian (Persero) yang merupakan BUMN terpercaya.
2. Emas Anda terproteksi 100%.
3. Transparan dalam pengelolaan.
4. Menghasilkan keuntungan yang kompetitif dengan investasi lainnya.

b. persyaratan

---

<sup>46</sup> Brosur Pegadaian Syariah 17 Januari 2017

1. Fotocopy Identitas Diri (KTP/ SIM/ Passport) yang masih berlaku.
2. Kwintansi pembelian emas atau Berita Acara Serah Terima Emas yang dibeli di Pegadaian.
3. Mengisi dokumen pengajuan konsinyasi dan Materi 6000 (sebanyak 2 lembar).<sup>47</sup>

#### 7. *Multi Pembayaran Online*

Multi Pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/ pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

##### a. keunggulan

1. Layanan MPO tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
2. Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.
3. Biaya administrasi Kompetitif.
4. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas.

---

<sup>47</sup> Brosur Pegadaian Syariah 17 Januari 2017

5. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan.
  6. Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.
  7. Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di Bank.
- b. Persyaratan
1. Nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian di seluruh Indonesia
  2. Membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api, dan lain sebagainya.

#### **E. Produk Tabungan Emas**

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>48</sup>

- a. Keunggulan
1. Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia.
  2. Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).

---

<sup>48</sup> Brosur Pegadain Syariah 17 Januari 2017

3. Layanan petugas yang profesional.
4. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
5. Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana Anda.

b. prosedur tabungan emas

1. Membuka rekening Tabungan Emas di Kantor Cabang Pegadaian hanya dengan melampirkan fotocopy identitas diri (KTP/ SIM/ Paspor) yang masih berlaku.
2. Mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,-.
3. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0.01 gram dengan atau sebesar Rp. 5.440,-<sup>49</sup>. Misalnya jika ingin membeli 1 gram, maka harganya adalah Rp. 544.000,- (harga emas tidak stabil sesuai dengan harga pasaran emas).
4. 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. 519.000,-<sup>50</sup>.
5. Apabila menghendaki fisik emas batangan, Anda dapat melakukan order cetak dengan pilihan keping (5gr, 10gr, 25gr,

---

<sup>49</sup> Harga emas pada tanggal 17 Januari 2017

<sup>50</sup> Harga emas pada tanggal 17 Januari 2017



50gr, dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai dengan kepingan yang dipilih.

6. Minimal saldo rekening adalah 0,01 gram
7. Transaksi penjualan emas kepada Pegadaian dan pencetakan emas
8. Pelayanan ini hanya dapat dilayani di Kantor Cabang tempat pembukaan rekening dengan menunjukkan Buku Tabungan dan identitas diri yang asli.

BIAYA TRANSAKSI		
Transaksi	Biaya-biaya	Keterangan
Pembukaan Rekening	RP. 10.000	Per Rekening Tabungan
Transfer Emas	RP. 2000	Per Transaksi
Pencetakan Rekening Koran	-	-
Penggantian Buku Tabungan (akibat Hilang/Rusak)	RP. 10.000	Per Buku Tabungan
Penutup Rekening	RP. 30.000	Per Rekening Tabungan
Denda Keterlambatan Penambilan Emas Cetakan	RP. 20.000	Per Order Cetak. Per 30 Hari
Biaya Fasilitas Titipan Emas <sup>51</sup>	-	-

<sup>51</sup> [www.Pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.Php](http://www.Pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.Php),( akses 17 Januari 2017)

PEMBATASAN TRANSAKSI (PER NASABAH)			
Transaksi	Pembatasan		
	Minimal	Maksimal	Ket.
Pemilik Rekening Dapat membeli	0,01 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik Rekening dapat menjual	1 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik rekening dapat mencetak	5 gram	100 gram	Per CIF
Pemilik rekening dapat menstrafer*	0,01 gram	-gram	Per rekening

Keterangan : produk tabungan emas pegadaian mencatat simpanan nasabah dalam satuan gram emas, sehingga apabila terjadi penurunan harga emas, maka hal tersebut diluar kuasa dan tanggung jawab kami.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> [www.Pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.Php](http://www.Pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.Php),( akses 17 Januari 2017)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran pada PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka Kota Bengkulu

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan PT. Pegadaian (persero) Syariah Unit Semangka. Persaingan antara PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka dengan lembaga keuangan lainnya tentu membuat masing-masing lembaga keuangan memiliki strategi yang menarik khususnya pada bagian strategi promosi penjualan *marketing publik relation* dalam mendapatkan nasabah. Sehingga diperlukan strategi pemasaran produk dan jasa pada PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka kota Bengkulu.

“Salah satu produk yang ditawarkan PT. Pegadaian (persero) syariah Unit Semangka adalah produk tabungan emas. Produk ini merupakan tabungan dalam bentuk simpanan yang dapat diambil dalam bentuk emas dan uang.”<sup>53</sup>

“Tabungan emas pada PT. Pegadaian (persero) syariah unit semangka merupakan jenis layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan.”<sup>54</sup>

Oleh sebab itu, dalam menyusun produk tabungan emas PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka kota Bengkulu memperkenalkan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, agar nasabah produk tabungan emas

---

<sup>53</sup> Barbara, *Penaksir Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 21 Maret 2017

<sup>54</sup>Doni Osmos, *Staf Administrasi Umum Kota Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 21 Maret 2017

menjadi nasabah yang loyal (setia). Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk tabungan emas ialah semua nasabah, yang ingin menabung dan dapat diambil dalam bentuk emas.

“Banyak strategi yang kami lakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah, agar nasabah menjadi loyal (setia) kepada produk kami berdasarkan strategi yang kami gunakan untuk menarik nasabah yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.”<sup>55</sup>

Demi terwujudnya sasaran tersebut pihak Pegadaian Syariah merupakan beberapa strategi dalam permasalahan produk tabungan emas. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, dalam hal ini pemasaran produk tabungan emas syariah.

Adapun tujuan dari strategi pemasaran salah satunya yaitu untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

Adapun strategi pemasaran produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu :

---

<sup>55</sup> Barbara, *penaksir Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara Pada Tanggal 21 Maret 2017

## 1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan periklanan adalah karena iklan merupakan media masa yang efektif, untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada PT. Pegadaian syariah agar semua masyarakat lebih cepat mengetahui apa saja produk-produk yang ada di PT. Pegadaian Syariah sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat. Untuk memilih produk-produk pada pegadaian syariah.

“Di pegadaian ini pemasaran melalui iklan juga sering, tetapi tidak untuk iklan lokal. Yaitu Iklan yang ditayangkan pegadaian syariah pusat. Untuk meningkatkan nasabah seluruh Indonesia, untuk iklan khusus tabungan emas memang belum ada mbak, karena iklan itu dibuat sebelum tabungan emas di louncingkan.”<sup>56</sup>

Berdasarkan hasil wawancara pada bapak Barbara selaku penaksir unit semangka kota Bengkulu, pada jam 10.00 wib bahwa PT. Pegadaian Syariah melakukan strategi pemasaran melalui periklanan tetapi dilakukan oleh Pegadaian Syariah pusat tidak iklan lokal, yang dikhususkan masyarakat Bengkulu.

---

<sup>56</sup>Barbara, *Penaksir Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 21 Maret 2017

## 2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan paling sering dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah unit Semangka kota Bengkulu. Karena promosi penjualan merupakan arahan langsung yang dilakukan oleh PT. Pegadaian unit Semangka kota Bengkulu, untuk mempromosikan produk-produk yang ada di PT. Pegadaian unit Semangka.

“Promosi yang paling sering kami lakukan, agar mempermudah pengenalan produk-produk terutama produk tabungan emas kepada masyarakat, promosi penjualan yang kami gunakan yaitu brosur, menyebarkan brosur di kantor -kantor terdekat, serta di berikan langsung kepada nasabah yang datang kesini. Yang menyebarkan brosur seluruh karyawan pegadaian syariah cabang semangka, brosur disebarakan sebelum jam kerja target yang kami pilih pasar subuh panorama waktu penyebaran brosur tidak ditentukan.”<sup>57</sup>

Ada pun wawancara yang dilakukan pihak nasabah tabungan emas ibu Fitri alamat Lingkar Timur.

“Saya sudah lama menjadi nasabah tabungan emas mbak, saya mendapatkan informasai tentang tabungan emas dari teman saya, saya tidak mengetahui jika ada brosur, kata teman saya bukak rening tabungan emas tidak ribet, bisa juga menabung 5000 mbak.”<sup>58</sup>

Hasil wawancara informan di atas bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pegadaian syariah unit Semangka kurang efektif karena brosur yang disebarakan tidak terlalu luas, bisa karena kurangnya karyawan untuk *sales marketing*, untuk secara khusus menyebarkan brosur kepada masyarakat.

---

<sup>57</sup> Doni Osmos, *Staf Administrasi Umum Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 21 Maret 2017

<sup>58</sup> Fitri, *Nasabah Tabubungan Emas Unit Semangka Kota Bengkul*, Wawancara pada Tanggal 22 Maret 2017

### 3. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Tipe strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian unit semangka kota Bengkulu adalah dilakukan secara langsung, terlihat karena adanya pernyataan nasabah yang membuka rekening tabungan emas. pada PT. Pegadaian unit semangka kota Bengkulu

“Saya sudah 6 bulan membuka rekening tabungan emas, awalnya setelah saya melunasi tagihan gadai sepeda moter saya, ada salah satu salah satu karyawan mempromosikan tabungan emas kepada saya setelah saya mendengarkan penjelasannya, saya merasa tertarik karena caroa membukak rekeningnya yang mudah terus bisa menabung 5000an pas untuk anak saya mbak, unuk belajar hema.”<sup>59</sup>

Hal ini juga selaras apa yang dikatakan bapak Barbara sebagai penaksir unit semangka kota Bengkulu.

“Setiap orang yang bertransaksi di sini terkadang kami langsung mempromosikan tabungan emas kepada nasabah.”<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan bahwa tidak ada pemasaran yang dibuat oleh pegadaian syariah unit Semangka secara khusus mempromosikan produk tabungan emas.

### 4. Publisitas (*Publiscity*)

Salah satu untuk mempengaruhi nasabah yaitu menggunakan strategi pemasaran publisitas, tetapi dalam strategi ini PT. Pegadaian Syariah unit Semangka kota Bengkulu jarang dilakukan disebabkan biaya yang cukup lumayan banyak dalam satu tahun hanya 2 sampai 3 kali melakukan seminar dan workshop biasanya dilakukan secara

---

<sup>59</sup> Osi, *Nasabah Tabungan Emas Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 24 Maret 2017

<sup>60</sup> Barbara, *Penaksir Unit Semangka Bengkulu*, Wawancara pada Tanggal 21 Maret 2017



gabungan antara cabang dan unit-unit di pegadaian Syariah kota Bengkulu, seminar dan workshop dilakukan di hotel, sekolah-sekolah, serta sampai ke kabupaten.

Adapun pernyataan bapak Doni sebagai Staf Administarsi

“Kami tidak terlalu sering melakukan strategi pemasaran publisitas karena menggunakan biaya yang cukup mahal, tetapi strategi ini cukup efektif karena disana kami banyak mendapatkan nasabah.”<sup>61</sup>

Berdasarkan wawancara kepada informan di atas, strategi publisitas sangat efektif tetapi menggunakan banyak biaya.

## **B. Efektivitas Pemasaran pada PT. Pegadaian (persero) syariah unit Semangka Kota Bengkulu**

Produk tabungan emas beroperasi pada tanggal 5 Juli 2015 yang dibuka langsung oleh Direktur utama PT. Pegadaian Riswinandi beserta Presiden Joko Widodo di Garut Jawa Barat. Dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan OJK. PT. Pegadaian (persero) syariah unit semangka kota Bengkulu untuk menarik minat masyarakat dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan emas, PT. Pegadaian Syariah melakukan strategi pemasaran dalam mensosialisasikan produk tabungan emas kepada masyarakat luas. Pegadaian syariah lebih giat dalam memperkenalkan produk tabungan emas kepada masyarakat awam.

Adapun tujuan dari produk tabungan emas yang ada di pengadaian syariah salah satunya adalah untuk membantu masyarakat yang ingin

---

<sup>61</sup>Doni Osmos, *Staf Administrasi Umum Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara Pada Tanggal 21 Maret 2017

memiliki emas, dengan hadirnya produk tabungan Emas pada pegadaian syariah tidak

tidak golongan atas saja yang dapat memiliki emas tetapi orang golongan menengah ke bawah juga dapat memiliki emas dengan cara menabung. Apabila tabungannya sudah mencapai 5 gram emas atau lebih maka emas dapat diserahkan.

Sebagai lembaga yang berdasarkan prinsip syariah, Pegadaian syariah harus terus berupaya menyediakan produk/jasa di pegadaian syariah yang lengkap dan luas. Untuk mencapai sasaran tersebut pegadaian syariah bertekad untuk menyediakan dan memberikan layanan dengan sebaik-baiknya, agar meningkatkan loyalitas nasabah di PT. Pegadaian syariah.

Perkembangan jumlah nasabah produk tabungan emas tentunya tidak terjadi secara kebetulan melainkan karena didukung oleh sistem pemasaran yang cukup baik mulai dari marketing mix atau bauran pemasaran yang digunakan oleh pegadaian syariah kota Bengkulu terdapat beberapa strategi yaitu : pertama, menggunakan strategi periklanan (*Advertising*), Iklan menurut Warren J. Keegan dan Englewood Cliffs Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.<sup>62</sup> Dengan menggunakan strategi periklanan pemasaran yang digunakan lebih efektif karena menurunkan tingkat kekhawatiran nasabah untuk membuka tabungan di pegadaian syariah. Tujuan dari periklanan ialah fungsi komunikasi khusus

---

<sup>62</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern...*, h 85

yang ditunjukkan pada khalayak sasaran tertentu selama jangkawaktu tertentu. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasar tujuannya: menginformasikan, menganjurkan, atau mengingatkan.<sup>63</sup>

Kedua, menggunakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) *Sales promotion* didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoperan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjual, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Tujuan dari *sales promotio* adalah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang belum pernah mereka kenal, atau belum pernah mereka gunakan. Dalam PT. Pegadaian syariah dalam promosi penjualan melalui brosur yang di sebar ke tempat-tempat umum, agar masyarakat dapat mengetahui produk-produk di pegadaian Syariah.

Selain itu pegadaian syariah juga menggunakan penjualan pribadi (*personal seling*) untuk strategi pemasaran produk tabungan emas. *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Dengan *personal selling* pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasaan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Tujuan dari *personal selling* harus didasarkan sifat pasar sasaran perusahaan dan posisi yang diinginkan oleh perusahaan di pasar. *Personal selling* merupakan sarana paling efektif, karena langsung bertatap muka

---

<sup>63</sup>Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern...*, h 90

sehingga pegadaian syariah lebih mudah mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tabungan emas.

Selain itu, pegadaian syariah juga menggunakan strategi publisitas (*publisity*) untuk mempengaruhi konsumen, Publisitas adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa mengeluarkan biaya karena pertimbangan besar minat khalayak. Di pegadaian syariah trategi publisitas biasanya digunakan dengan ifen-ifen tertentu seperti seminar dan workshop di hotel dan disekolah-sekolah serta sampai ke kabupaten. Ini bertujuan untuk menarik konsumen utuk membuka tabungan emas dipegadain selain cara membuka tabungannya *mudah* karena tersedia lebih dari 4500 outlet pegadaian di seluruh indonesia, pembelian dan penjualan mulai dari berat 0,01 gram, order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan 1 gram. *aman*, dikelola oleh BUMN yang berpengalaman, terdaftar dan diawasi oleh otoritas jasa keuangan, transparan dalam pengelolaan, *murah*, harga jual dan *buyback* kompetitif, biaya administrasi dan pengelolaan ringan harga pembelian minimal sekitar 5000an.

Dari berbagai cara/strategi pemasaran yang ada namun PT. Pegadaian (persero) syariah unit smangka kota Bengkulu dalam menjalankan produk tabungan emas ini hasilnya masi belum memadai, jika dilihat dari jumlah nasabah yang menabung terutama untuk tabungan emas masih terlalu sedikit, karena hal itu ada beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan emas.

Salah satu penyebab kurangnya jumlah pengguna produk tabungan emas di PT. Pegadaian (persero) Syariah unit semangka kota Bengkulu lebih di sebabkan kurang strategi yang mengkhususkan tentang tabungan emas, dimana selama ini promosi untuk tabungan emas digabung dengan produk-produk yang lain sehingga fokus masyarakat tidak terlalu ke arah tabungan emas itu sendiri, dan juga kurangnya tenaga kerja sales untuk mempromosikan produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga kurangnya pengetahuan masyarakat tentang tabungan emas.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat penulis simpulkan, yaitu:

1. Strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka kota Bengkulu sudah dilakukan dengan beberapa strategi yaitu strategi periklanan (*edvertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publiscity*). Tetapi sampai tahun 2017, nasabah produk tabungan emas masih sangat sedikit. Hal ini disebabkan adanya beberapa kendala seperti kurangnya karyawan (*sales marketing*) untuk mempromosikan tabungan emas sehingga masyarakat kurang mengetahui produk tabungan emas.
2. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah unit Semangka kurang efektif, karena di dalam pemasaran produk tabungan emas bersamaan dengan produk lain, sehingga masyarakat tidak terlalu fokus, hal ini menyebabkan masyarakat tidak terlalu memahami keunggulan dari tabungan emas itu sendiri.

## **B. Saran**

dari kesimpulan yang telah penulis uraikan terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan PT. Pegadaian Syariah unit Semangka Kota Bengkulu yaitu:

1. Pihak pegadaian syariah harus mensosialisasikan terhadap produk yang baru diluncurkan. Khususnya produk tabungan emas agar masyarakat calon nasabah atau mitra mempunyai minat untuk menjadi nasabah atau mitra di PT. Pegadaian (persero) Syariah unit Semangka kota Bengkulu.
2. Menyediakan sales khusus untuk mensosialisasikan tabungan emas, agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk tabungan emas di pegadaian syariah, khususnya masyarakat menengah ke bawah yang ingin memiliki emas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermaan, Agus. *Komunikasi Pemasran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Ansori, Abdul Ghofur. *Gadai Syariah*, Yogyakarta: Gadjadara University Press, 2011
- Ali, Zainudin. *Hukum Gadai Sayariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008 Al-Quran Terjemah. *Departemen Agama Republik Indonesia*, Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang
- Akdon. *Strategic Management For Educational Management*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Arif, Nur Rianto Al. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Barbara, *Penaksir Unit Semangka Kota Bengkulu*, Wawancara pada tanggal 17 November 2016
- Brosur pegadaian syariah , Tanggal, 21 Maret 2017
- Daryanto. *Sari kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung, Bandung Satu Nusa, 2011
- Eliyah. “*Strategi Pemasaran Tabungan Muamalat Prima iB Dalam Meningkatkan Dana Ritel (tabungan ) Pada Bank Muamalat Indonesia*”, Skripsi Jakarta: UIN Jakarta, 2014
- Gunawan, Imam. *Metode penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- <https://www.google.co.id/search?q=loucing+pertama+produk+tabungan+emas+di+pegadaian+syariah&oq=loucing+&aqs=chrome.1.69i57j69i59l2.4991j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8#> , akses, 17 november 2016
- Jadmiko, Andy. “*Analisis Strategi Pemasaran Tabungan iB Tapenas Hasanah Pada Bank BNI Syariah Semarang*”, Skripsi Semarang, IAIN Semarang, 2015
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta, Prenada Media, 2004
- Kolter dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001



- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Kholter, Philip dan Khevin Lane Kolter. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kolter, Philip. *Marketing 3*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Kholter, Philip dan Kevin Lane Kholter jilid 2. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Nurjanah, Siti. "*Strategi Pemasaran Produk simpanan Qurban pada BMT Pandan Madani*". Skripsi Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2015
- Muhamad, Surwono. *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2008
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014
- Machfoedz, Mahmud *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005
- Purwanto, Iwan. *Manajemen Strategi*, Bandung: Yharama Widya, 2012
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara 2002
- Supriyono. *Manajemen Stetegi dan Kebijakan bisnis*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2002
- Suktisno. *Perencanaan Strategi Bank*, Jakarta: PT. Dhasa Warma, 2009
- Sumat'in. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Soemanagara, *Strategi Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Muhammad, Suwarsono, *Manajemen Strategik*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2001
- [www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php](http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php), (Akses 17 Januari 2017)

L

A

M

P

I

R

A

N

Wawancara Pada karyawan Pegadaian Syariah Unit Semangka







