

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) UPC BAJAK

Rafika Indriyani¹, Delima Tamba², Jantianus³, Lia Hartika⁴

rafikaindriyani@students.polmed.ac.id¹, delimatamba@students.polmed.ac.id²,
jantianus@polmed.ac.id³, liahartika@gmail.com⁴

ABSTRAK Tujuan laporan HAKIM ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. Laporan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam laporan HAKIM ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi serta teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari laporan HAKIM ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, orang/SDM, bukti fisik dan proses. Adapun kendala pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK khususnya pada strategi promosi sehingga PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK kurang melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai apa itu tabungan emas, apa manfaatnya dan lain-lain, karena masih banyak masyarakat yang belum mengerti mengenai produk tabungan emas dan sebaiknya, sebelum melakukan sosialisasi sebaiknya PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK membuat suatu ide atau rencana untuk mengedukasi masyarakat agar tertarik menggunakan produk tabungan emas pegadaian.

KATA KUNCI Strategi pemasaran, tabungan emas, pegadaian

PENDAHULUAN Latar Belakang

Tabungan emas adalah inovasi dari produk investasi emas sebelumnya, yakni investasi produk mulia. Tabungan yakni termasuk kedalam produk pada badan keuangan, namun tabungan yang ada di pegadaian tidak berwujud uang melainkan emas. Pada landasannya menabung ialah sama dengan menyimpan suatu daya beli pada uang agar bisa digunakan pada masa mendatang. Namun pada bangsa Indonesia ini selayaknya memerlukan kewaspadaan ekstra. Jika memilih investasi belum bisa oleh kita mengalahkan suatu alur inflasi dengan konsisten. Persoalan pada ekonomi tidak bisa dilepas atas laju inflasi. Lewat teoritis inflasi mempunyai definisi berupa menaikkan berbagai tarif barang beragam keperluan pokok tetapi tidak untuk masa mendatang.

^{1,2}adalah Mahasiswa Prodi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Medan

^{3,4}adalah Dosen Prodi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Medan

Tarif barang nantinya terus naik dari masa demi masa. Uang yang nilainya setingkat pada sekarang bisa dibelanjakan. Terjadi fluktuasi pada tarif yang bisa memberikan dampak sikap juga perilaku warga pada kreativitas ekonomi. Harga emas pada tahun 2016 adalah Rp. 628.000, dan pada tahun 2020 harganya mencapai Rp. 806.599, dengan fluktuasi harga yang lebih kecil dari tahun ke tahun. Hasil penelitian Muhammad Yusuf Wicaksono. Tujuan dari peluncuran produk tabungan emas adalah untuk memfasilitasi orang-orang yang ingin memiliki emas dengan menabung atau investasi dengan minimal Rp. 10.000 sebagai setoran pertama. Hal ini akan mempermudah masyarakat dan nasabah karena mereka dapat menabung setiap hari dengan uang mereka.

Menurut survei awal yang penulis lakukan pada Senin, 4 April 2023, data tabungan emas pegadaian meningkat dan menurun setiap tahunnya. Berdasarkan survei tersebut menunjukkan peningkatan pengguna produk tabungan emas pegadaian pada tahun pertama. Namun, pada tahun ketiga dan keempat, terdapat penurunan pengguna produk tabungan emas pegadaian pada tahun 2020-2021. Oleh karena itu, jumlah pengguna produk tabungan emas pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK telah mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Dijalankannya penelitian ini termasuk hal yang penting sebab selain agar bisa menaikkan laba perusahaan juga menyampaikan edukasi terhadap warga bahwa menabung emas ialah aktivitas dengan relatif mudah juga membawa keuntungan pada finansial kurun waktu lama. Perlu juga untuk diketahui warga jika bukan selamanya PT Pegadaian sekedar sebagai kawasan gadai, melainkan produk pada tabungan emas juga.

Berdasarkan penjelasan di atas maka perlu diketahui bagaimana penerapan bauran pemasaran produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK”.

TINJAUAN Strategi

PUSTAKA

1) Pengertian Strategi

Strategi strategi yakni sebuah media komunikasi, yang mana orang perlu mengusahakan agar bisa meyakini jika orang yang bisa mengetahui uang dimaksud juga tujuan atas organisasinya, juga bagaimana persoalan itu diposisikan pada menjalankan maupun kenyataannya, diterangkan atas (Assauri, 2013).

2) Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi adalah untuk mempertahankan dan mewujudkan sebuah posisi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Tujuan didefinisikan sebagai tujuan yang akan dicapai dalam jangka waktu yang panjang dan diharapkan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu, misalnya jika tujuan yang diinginkan adalah kemampuan untuk menghasilkan profitabilitas, *return on investment*, kedudukan bersaing, dan kepemimpinan tenaga kerja, diterangkan oleh (Assauri, 2013).

Pemasaran

- 1) Pengertian Pemasaran
Menurut (Fandy Tjiptono, 2015:12), pemasaran yakni sebuah sistem keseluruhan atas aktivitas bisnis dimana direncanakan agar bisa merancang, menetapkan tarif, pemasaran, lalu mendistribusikan berbagai barang dengan bisa memuaskan apa yang nasabah inginkan juga mewujudkan pasar target juga tujuan pada perusahaan.
- 2) Tujuan Pemasaran
Adapun tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut:
 - a) Memaksimalkan konsumen, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
 - b) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2018).
- 3) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
 - a) Produk (*Product*)
Menurut Kasmir (2018:216) produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita. Menurut Kasmir (2018:127-128) dalam dunia pemasaran strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut: Penentuan logo dan motto, merek, fitur kemudahan dan jaminan.
 - b) Harga (*Price*)
Harga/*price* menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:238) diantaranya adalah sebagai berikut: penentuan harga, harga sesuai daya saing dan promo.
 - c) Tempat (*Place*)
Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi cabang yang ada. (Kasmir, 2018:145). Indikator lokasi, menurut (Kasmir, 2018:148-149), yang dipertimbangkan saat menentukan lokasi suatu bisnis, adalah sebagai berikut: dekat dengan lokasi perkatoran, dekat dengan perumahan serta dekat dengan area industry atau pabrik.
 - d) Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Orang (*People*) merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

- e) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Produk berupa pelayanan jasa pegadaian, Seperti halnya barang, produk berbentuk pelayanan pegadaian tidak dapat diukur dengan pasti. *Physical Evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan Zeithaml dan Bitner (2013:26). Adapun indikator orang (*people*) menurut Zeithaml dan Bitner (2013:31) adalah sebagai berikut: bangunan fisik, tata ruang
- f) Orang (*People*)
Orang (*People*) merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan Zeithaml dan Bitner (2013:26). Adapun indikator orang (*people*) menurut Zeithaml dan Bitner (2013:29) adalah sebagai berikut: pengaruh pegawai perusahaan dan konsumen.
- g) Proses (*Process*)
Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26), proses merupakan salah satu komponen tambahan dari mix marketing yang cukup diperhatikan. Ada tanda-tanda proses atau prosedur, mulai dari proses menjual produk hingga menangani keluhan pelanggan atau konsumen.

Tabungan

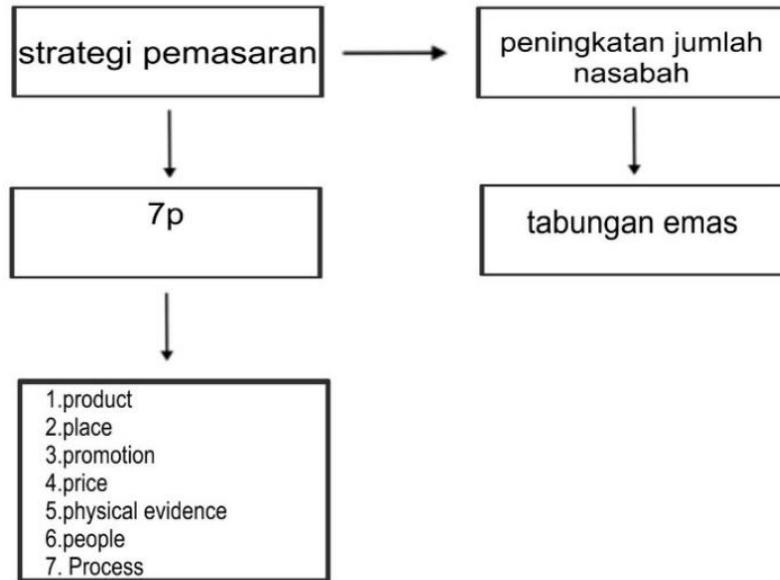
- 1) Tabungan Emas
Tabungan emas yang dikeluarkan PT Pegadaian (Persero) ini merupakan tabungan yang ditujukan untuk masyarakat yang difasilitasi dengan kemudahan menabung emas, dimana nasabah membuka rekening tabungan dengan syarat mengisi formulir sesuai Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan nasabah mendapatkan buku tabungan. Kemudian nasabah dapat menabung uang dengan minimal Rp. 10.000 dalam frekuensi menabung yang telah ditetapkan.

Nasabah

- 1) Pengertian Nasabah
Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998 Perubahan Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu di- dasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif



Gambar Model Penelitian
Sumber: Data diolah, 2023

METODE PENELITIAN Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di tempat yang disebut lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK yang terletak di JL. Bajak 2 No.24-A, Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.

Subjek dan Objek Data

Subjek penelitian ini adalah pimpinan cabang PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK, karyawan/kasir, dan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dan objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan cabang PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK, karyawan/kasir, dan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK serta data sekunder yang diperoleh dari internet, jurnal, buku-buku dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Wawancara mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian. Peneliti dapat

mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden atau, jika tidak mungkin, dapat menggunakan alat komunikasi seperti telepon (Answar, 2013:105). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pimpinan cabang PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK, karyawan/kasir, dan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian. metode dokumentasi mencakup setiap proses pembuktian yang didasarkan pada sumber apa pun, baik itu tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis (Answar, 2013:109). Penelitian ini menggunakan dokumen berupa jurnal, skripsi terdahulu, buku referensi, *website* resmi PT Pegadaian.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses atau cara yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi. Teknik Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiono (2016:147), metode analisis deskriptif adalah teknik pengolahan data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data, sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil dan pembahasan wawancara dengan pimpinan cabang PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK, karyawan/kasir, dan nasabah PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK yang ditinjau dari 7P:

1) Produk (*Product*)

- a) Merek Merek dan slogan
Merek produk Tabungan emas dengan dengan Slogan “Cara Mudah Punya Tabungan Emas Cukup Dengan Rp.5000 Sudah Punya Emas”.
- b) Fitur kemudahan dan fasilitas
Aplikasi Pegadaian yang tersedia di aplikasi *playstore* dan dapat di unduh/*download* menggunakan hp android/iphone. Fitur atau fasilitas yang disediakan Pegadaian berfungsi untuk mempermudah nasabah saat melakukan transaksi baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c) Jaminan/manfaat
Produk tabungan emas pegadaian tentu bisa dijual di toko emas yang ada di pasaran. secara keseluruhan mayoritas toko emas dapat menerima emas pegadaian untuk diperjual belikan, jadi nasabah tidak perlu khawatir akan hal tersebut.

2) Harga (*Price*)

- a) Penentuan Harga
Pembukaan rekening tabungan emas cukup membawa uang tunai sebesar Rp. 50.000 saja. produk tabungan emas ini unggul dari segi harga, karena harganya relatif murah hanya Rp.10.000 sehingga wajar jika sasaran produk ini dimulai dari kalangan remaja/pelajar yang mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri dan kebanyakan masih menyisihkan uang jajan yang diberikan oleh orang tua. Namun selain pelajar, ibu rumah tangga juga dapat menabung dari sisa-sisa uang belanja mereka.

Untuk mereka yang berpenghasilan rendah (masyarakat segmentasi menengah kebawah) juga dapat berpartisipasi dalam produk ini karena harganya yang dapat dijangkau oleh masyarakat.

3) Tempat (*Place*)

a) Strategis

Dilihat dari aspek pemasaran dapat diketahui bahwa tempat atau kantor PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK sudah cukup strategis karena berada di tengah kota dan tepat dipinggir jalan raya yang kerap dilalui kendaraan sehingga sangat mudah untuk ditemukan. Selain itu juga berada dikawasan yang padat penduduk sehingga dapat memperluas sarana untuk dijadikan nasabah tabungan emas. Keberadaannya yang dikelilingi oleh banyak komplek atau rumah warga dan industry perkantoran juga semakin mempermudah PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dalam memasarkan produk tabungan emas nya.

4) Promosi (*Promotion*)

a) Periklanan (*advertising*)

Untuk periklanan selalu meletakkan brosur di meja customer service dan aktif di beberapa media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Untuk sales promotion biasanya PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK beritahu nasabah apabila ada diskon atau potongan harga yang diinfokan dari pusat. Dan untuk diskon sendiri biasanya ada di setiap akhir tahun seperti diskon akhir tahun berupa gratis biaya PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK administrasi saat pembukaan rekening tabungan emas

c) Publisitas (*publicity*)

Penjualan pribadi (*personal*) Dari segi publisitas sendiri pihak perusahaan sering melakukannya, bahkan hampir setiap tahunnya PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK biasanya melakukan sosialisasi dengan meluncurkan tim marketing secara langsung misalnya seperti, sosialisasi ke beberapa instansi/perkantoran (Universitas Negeri Medan), ke sekolah-sekolah serta perwiraan (pengajian).

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Untuk penjualan pribadi sendiri biasanya kita sebulan sekali menyebarkan brosur ke pasar sekitaran kantor pegadaian. Tidak hanya itu, kita selaku karyawan juga wajib melakukan penjualan pribadi. Maka dari itu semua karyawan harus menguasai semua produk pegadaian khususnya tabungan emas.

5) Orang (*People*)

a) Pengaruh karyawan

pengaruh karyawan sangat berperan penting dalam proses melayani nasabah secara langsung baik dalam penampilan, perilaku dan bekerja sesuai prosedur yang telah ditetapkan agar dapat membuat nasabah

merasa nyaman saat melakukan transaksi.

b) Konsumen

Jumlah target yang harus dicapai oleh PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK pada produk tabungan emas sebanyak 150 nasabah per tahun.

6) Bukti fisik (*Physical evidence*)

a) Bangunan fisik dan tata ruang

faktor bangunan fisik serta tata ruang yang rapi dan bersih dapat membuat nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dan fasilitas yang lengkap juga menjadi salah satu faktor pendukung untuk menarik daya tarik nasabah agar ingin membuka tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK.

7) Proses (*Process*)

a) Proses/mekanisme pelayanan dan penawaran produk

untuk pelayanan produk tabungan emas yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK sudah cukup baik dan cepat. Namun ada beberapa kendala yang dialami PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dalam memasarkan produk tabungan emas, mengingat produk tabungan emas merupakan produk yang masih terbilang baru. Oleh karena itu beberapa masyarakat masih kurang paham/kurangnya literasi mengenai produk tabungan emas

SIMPULAN Didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui wawancara, mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK yakni dapat ditarik kesimpulan berikut:

1) *Product*

Dalam pemberian merek PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK memiliki produk yakni tabungan emas dengan slogan “Cara Mudah Punya Tabungan Emas Cukup Dengan Rp. 5000 Sudah Punya emas”, yang dilengkapi berbagai fasilitas digital serta jaminan produk yang dapat di perjual belikan di toko-toko emas sekitar.

2) *Price*

Produk tabungan emas ini unggul dari segi harga, karena harganya yang relatif murah yakni cukup dengan memulai tabungan sebesar Rp. 10.000 saja.

3) *Place*

PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK berlokasi di jalan Bajak 2. Lokasi tersebut sudah cukup strategis karena letaknya yang dekat dengan pemukiman warga, area pasar serta perkantoran.

4) *Promotion*

Promosi yang diterapkan PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK dalam produk tabungan emas yakni dengan *advertising* diantaranya, meletakkan brosur di meja *customer service*, iklan melalui media sosial serta iklan melalui sarana televisi. Pada bagian *sales promotion* diantaranya seperti diskon akhir tahun berupa potongan biaya administrasi. Pada bagian *publicity* dan *personal selling* PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK melakukan sosialisasi ke berbagai instansi dan

sekolah seperti Universitas Negeri Medan Fakultas Ekonomi dan memberikan informasi mengenai produk tabungan emas ke berbagai pasar sekitar BAJAK.

5) *People*

Perilaku pegawai PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK sudah melakukan *jobdesk* masing-masing dengan baik.

6) *Physical Evidence*

Bangunan fisik serta tata ruang yang rapi dan bersih dapat membuat nasabah merasa nyaman saat melakukan transaksi di PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK.

7) *Process*

Proses pelayanan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPC BAJAK sudah cukup tanggap, namun ada beberapa kendala khususnya dalam hal memasarkan produk tabungan emas dikarenakan kurangnya literasi masyarakat mengenai produk tabungan emas pegadaian.

- RUJUKAN** Anwar, Sanusi. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri. (2013). *Strategic Management : Suistunable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, K. d. (2018). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Bitner, Z. d. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Boston: Mc. Graw-Hill.
- Kasmir. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Offset CV Andi.