

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Umi Puspita Sari<sup>1</sup>  
Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>  
Is Susanto<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota Bandar Lampung,  
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [umipuspitasari04@gmail.com](mailto:umipuspitasari04@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the marketing strategy of gold savings products at PT Pegadaian (Persero) Bandar Lampung Syariah Branch in an effort to attract customers. The main problem raised is how the marketing strategy implemented can increase public interest in gold savings products. Despite the low customer participation rate, this sharia gold savings product allows people to save gold safely and cheaply. The research method used is qualitative with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews, observation, and documentation. In addition, this research also examines external components that influence consumer perceptions and interests, such as knowledge of product benefits, organizational credibility, and belief in the sharia principles applied. The results showed that the marketing strategy implemented includes the marketing mix (product, price, place, and promotion) as well as the use of social media as an effective promotional tool. In addition, socialization and education activities regarding the benefits of gold investment also contribute significantly to increasing customer interest. Future prospects show that with the right strategy implementation, PT*

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

*Pegadaian can continue to increase the number of customers and strengthen the market position of gold savings products.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Gold Savings, Customer Interest, PT. Pegadaian (Persero).*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung dalam upaya menarik minat nasabah. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk tabungan emas. Meskipun tingkat partisipasi pelanggan yang rendah, produk tabungan emas syariah ini memungkinkan orang untuk menabung emas secara aman dan murah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji komponen eksternal yang mempengaruhi persepsi dan minat konsumen, seperti pengetahuan tentang manfaat produk, kredibilitas organisasi, dan keyakinan terhadap prinsip syariah yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai manfaat investasi emas juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat nasabah. Prospek ke depan menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi yang tepat, PT. Pegadaian dapat terus meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat posisi pasar produk tabungan emas.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Minat Nasabah, PT. Pegadaian (Persero).

## **LATAR BELAKANG**

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor keuangan, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi minat nasabah terhadap produk investasi yang ditawarkan (Fadilah et al., 2024). Permasalahan yang diangkat adalah rendahnya tingkat partisipasi masyarakat dalam produk tabungan emas, meskipun potensi pasar yang besar. Penelitian ini dilakukan karena adanya kesenjangan antara

kenyataan dan harapan terkait minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup bauran pemasaran dan perilaku konsumen, yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk investasi.

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan nasabah dan pihak manajemen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi edukatif dan pemanfaatan media social (Fakhrudin et al., 2022), dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pemasaran, serta memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi di industri keuangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut (Fakhrudin et al., 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung. Subjek penelitian terdiri dari nasabah dan manajemen perusahaan, yang dipilih secara *purposive* untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang persepsi dan pengalaman mereka terkait produk tabungan emas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan kontekstual. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, di mana data yang diperoleh diorganisir dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola dan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber untuk meningkatkan kevalidan data, memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber saling mendukung. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap minat nasabah.

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung sangat efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Berikut adalah beberapa temuan utama:

### **Bauran Pemasaran 7P**

#### **a. Produk**

Penerapan bauran pemasaran 7P di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung menunjukkan bahwa produk tabungan emas ditawarkan dengan fleksibilitas yang tinggi. Produk ini memungkinkan nasabah untuk berinvestasi dengan cara yang mudah dan aman (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018). Fleksibilitas ini mencakup berbagai opsi investasi, seperti tabungan emas fisik, emas digital, dan kombinasi keduanya. Dengan demikian, nasabah dapat memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### **b. Harga**

Harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian calon nasabah. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung menawarkan harga yang seimbang dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan (Hamzah et al., 2024). Harga yang kompetitif tidak hanya menarik perhatian nasabah baru tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Dengan harga yang wajar, PT. Pegadaian dapat memastikan bahwa investasi emas menjadi pilihan yang lebih menarik bagi masyarakat.

#### **c. Tempat**

Tempat merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran 7P. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses. Lokasi yang strategis ini memungkinkan nasabah untuk dengan mudah mengakses layanan tabungan emas tanpa harus melakukan perjalanan yang jauh (Huda M, 2020). Selain itu, fasilitas yang lengkap dan nyaman juga memperkuat pengalaman nasabah saat berinvestasi.

#### **d. Promosi**

Promosi adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran 7P. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung menggunakan berbagai cara

promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk tabungan emas (Ilman et al., 2022). Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan kesadaran masyarakat tentang manfaat investasi emas. Selain itu, kegiatan sosialisasi di komunitas lokal juga berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah.

e. Orang

Elemen orang dalam bauran pemasaran 7P mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan. Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung, tim yang terlibat dalam pelayanan sangat profesional dan ramah (Mawaddah, 2024). Mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk tabungan emas dan dapat menjelaskan manfaat investasi emas dengan jelas. Interaksi positif dengan tim ini memungkinkan nasabah untuk merasa nyaman dan percaya diri saat berinvestasi.

f. Proses

Proses adalah langkah-langkah yang diambil untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung, proses pendaftaran dan pengelolaan tabungan emas sangat mudah dan cepat (Pai et al., 2023). Nasabah dapat dengan mudah mendaftar dan mengelola akun tabungan emas melalui aplikasi mobile atau langsung ke kantor cabang. Proses yang efisien ini memungkinkan nasabah untuk berinvestasi dengan cepat dan mudah.

g. Bukti Fisik

Bukti fisik mencakup semua elemen fisik yang memberikan kesan kepada konsumen tentang kualitas layanan atau produk. Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung, bukti fisik yang diberikan meliputi sertifikat investasi emas yang sah dan aman. Sertifikat ini memungkinkan nasabah untuk memastikan bahwa investasi mereka aman dan dapat diakses kapan saja. Selain itu, fasilitas yang lengkap dan nyaman juga memberikan kesan positif tentang kualitas layanan yang diberikan (Rahman, 2022). Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung telah menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Strategi pemasaran yang holistik ini memungkinkan PT.

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

Pegadaian untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan emas, sehingga meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan perusahaan.

## **Promosi Melalui Media Sosial**

Promosi melalui media sosial, khususnya *platform* seperti Instagram dan Facebook, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat investasi emas. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, kedua *platform* ini menyediakan kesempatan yang luas bagi PT. Pegadaian (Persero) untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun kehadiran online yang kuat (Fadilah et al., 2024).

Konten promosi yang kreatif dan interaktif, seperti video edukatif dan infografis, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keterlibatan pengguna. Melalui fitur-fitur seperti iklan berbayar dan postingan bersponsor, PT. Pegadaian dapat menargetkan *audiens* berdasarkan demografi dan minat, sehingga memastikan bahwa pesan promosi sampai kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk tabungan emas.

Selain itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan pribadi di media sosial membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan nasabah. Respon cepat terhadap pertanyaan dan masukan dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keterlibatan ini menciptakan komunitas di sekitar produk tabungan emas, di mana nasabah merasa terhubung dan memiliki akses langsung untuk mendapatkan informasi terbaru. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi yang ditawarkan oleh media sosial, PT. Pegadaian tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran tetapi juga minat nasabah terhadap investasi emas.

## **Kegiatan Sosialisasi**

Kegiatan sosialisasi di komunitas lokal juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Melalui kegiatan ini, PT. Pegadaian dapat menjangkau masyarakat secara langsung, menjelaskan manfaat investasi emas dengan cara yang lebih personal dan interaktif (Antonio, 2017). Kegiatan sosialisasi sering kali melibatkan seminar, *workshop*, atau acara komunitas yang memberikan informasi mendalam tentang cara berinvestasi dalam emas serta keuntungan jangka

panjangnya. Dengan pendekatan ini, masyarakat dapat memahami produk secara lebih baik dan merasa lebih percaya diri untuk melakukan investasi.

Interaksi langsung selama kegiatan sosialisasi memungkinkan PT. Pegadaian untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi keraguan yang mungkin dimiliki calon nasabah. Selain itu, kegiatan ini juga membantu membangun reputasi positif perusahaan di mata masyarakat lokal. Ketika masyarakat melihat bahwa PT. Pegadaian aktif berkontribusi dalam edukasi finansial, mereka cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan produk tabungan emas sebagai pilihan investasi. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah (Ayu et al., 2024).

### **Teknik *Cross-Selling* dan *Up-Selling***

Teknik *cross-selling* dan *up-selling* merupakan strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian untuk menawarkan produk tambahan kepada nasabah yang sudah ada. Dengan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk tabungan emas tetapi juga memperkenalkan produk lain yang relevan, seperti asuransi atau pinjaman berbasis syariah. Hal ini meningkatkan nilai transaksi setiap nasabah sekaligus memperluas portofolio layanan yang ditawarkan kepada mereka (Azizah & Fitriyani, 2018).

Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari hubungan mereka dengan PT. Pegadaian. Selain itu, teknik *cross-selling* dan *up-selling* juga membantu memperkuat hubungan antara PT. Pegadaian dengan nasabahnya. Ketika nasabah merasa bahwa mereka mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Fadilah et al., 2024), hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan memberikan penawaran yang tepat waktu dan relevan, PT. Pegadaian dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabahnya, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi ini tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan pendapatan perusahaan tetapi juga menciptakan loyalitas yang kuat di antara nasabah.

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

## **Interpretasi Temuan Penelitian**

### **Pengaruh Bauran Pemasaran**

Penerapan bauran pemasaran yang komprehensif di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung menunjukkan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini, semua elemen 7P produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan investasi nasabah (Fakhrudin et al., 2022). Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran, di mana setiap elemen saling mendukung dan memperkuat satu sama lain untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Teori bauran pemasaran menekankan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan. Dalam konteks ini, PT. Pegadaian berhasil menciptakan sinergi antara berbagai elemen pemasaran yang ada (Filus Fredik & Indra Dewi, 2018).

Misalnya, produk tabungan emas yang fleksibel dipadukan dengan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik melalui media sosial, menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi calon nasabah. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran yang seimbang dan terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan lain di sektor keuangan untuk mempertimbangkan pentingnya setiap elemen dalam bauran pemasaran. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis (Hamzah et al., 2024).

### **Peran Media Sosial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam promosi produk keuangan, khususnya produk tabungan emas di PT. Pegadaian. Penggunaan *platform* seperti Instagram dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten promosi yang kreatif dan interaktif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga

mendorong keterlibatan pengguna, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat investasi emas (Huda M, 2020). Media sosial juga memberikan kesempatan bagi PT. Pegadaian untuk berinteraksi langsung dengan calon nasabah.

Melalui komentar dan pesan pribadi, perusahaan dapat menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan secara real-time. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan antara perusahaan dan nasabah, serta membangun kepercayaan yang sangat penting dalam industri keuangan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara PT. Pegadaian dan masyarakat. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti kuis atau *polling*, PT. Pegadaian dapat menggugah minat masyarakat untuk belajar lebih lanjut tentang investasi emas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi promosi mereka di media sosial agar tetap relevan dan menarik bagi audiens target (IBRAHIM, 2013).

### **Kegiatan Sosialisasi**

Kegiatan sosialisasi di komunitas lokal terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Interaksi langsung dengan masyarakat memungkinkan PT. Pegadaian untuk menyampaikan informasi secara lebih mendalam mengenai manfaat investasi emas dan cara kerja produk tersebut. Kegiatan ini menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk bertanya langsung kepada perwakilan perusahaan, sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang produk (Ilman et al., 2022). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi membantu membangun reputasi positif PT. Pegadaian di mata masyarakat lokal.

Ketika masyarakat melihat perusahaan aktif berkontribusi dalam edukasi finansial melalui seminar atau workshop, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan investasi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan berinteraksi positif dengan konsumennya (Mawaddah, 2024). Dengan demikian, kegiatan sosialisasi bukan hanya sekadar alat promosi tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

nasabah. Melalui pendekatan ini, PT. Pegadaian dapat menciptakan komunitas yang mendukung pertumbuhan investasi emas di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi harus terus dilanjutkan dan ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak orang serta memperkuat posisi PT. Pegadaian sebagai pemimpin pasar dalam produk tabungan emas (Rusanti et al., 2023).

## **Hubungan dengan Penelitian Terdahulu atau Teori Terkait**

### **Teori Bauran Pemasaran**

Hasil penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa setiap elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) harus seimbang dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks ini, penerapan bauran pemasaran 7P di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah. Misalnya, produk tabungan emas yang fleksibel dipadukan dengan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik melalui media sosial, menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi calon nasabah (Mu'arif Samsul, 2022).

Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa setiap elemen harus seimbang dan terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini juga mendukung konsep bauran pemasaran yang lebih kompleks seperti yang dijelaskan oleh *Oxford College of Marketing*, yaitu bahwa campuran pemasaran ini melibatkan 7P untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memposisikan penawaran perusahaan dengan jelas di benak pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori bauran pemasaran tetapi juga memberikan contoh nyata bagaimana teori tersebut dapat diterapkan dalam praktek (Mulawarman, 2019).

### **Perilaku Konsumen**

Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan berinteraksi positif dengan konsumennya (Pai et al., 2023). Kegiatan sosialisasi di komunitas lokal yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan masyarakat sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah.

Dengan menyampaikan informasi secara lebih mendalam mengenai manfaat investasi emas dan cara kerja produk tersebut, PT. Pegadaian dapat membangun reputasi positif di mata masyarakat lokal. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik dan berinteraksi positif dengan konsumennya. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi bukan hanya sekadar alat promosi tetapi juga merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Rahman, 2022).

### **Konsistensi dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan pentingnya penerapan bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang juga menggunakan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan pemasaran produk jasa mereka (Pokhrel, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks industri dan memberikan hasil yang signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori-teori yang mapan dalam bidang pemasaran tetapi juga memberikan contoh nyata bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan dalam praktek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung melalui bauran pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas. Setiap elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran penting yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran.

Fleksibilitas produk dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi calon nasabah, sementara promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kegiatan sosialisasi di komunitas lokal berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat investasi emas. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa interaksi positif dengan perusahaan dapat meningkatkan

# **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS: MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

kepercayaan dan loyalitas nasabah. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi langsung dengan perwakilan perusahaan, sehingga memberikan kesempatan untuk menjelaskan manfaat investasi emas secara lebih mendalam.

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor keuangan, khususnya dalam produk investasi emas. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar, PT. Pegadaian dapat memperkuat posisinya di industri dan meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran di sektor keuangan lainnya, serta potensi inovasi dalam pendekatan pemasaran yang lebih modern.

## **Saran**

Dalam penelitian mendatang mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung, beberapa saran dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan minat nasabah. Pertama, penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk promosi harus diperkuat, mengingat tingginya penggunaan platform digital oleh masyarakat saat ini. Kampanye yang kreatif dan informatif di media sosial dapat menarik perhatian lebih banyak calon nasabah, terutama generasi muda. Kedua, segmentasi pasar yang lebih mendalam perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah yang berbeda. Dengan melakukan analisis segmentasi yang komprehensif, PT Pegadaian dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen, seperti pelajar, pekerja muda, atau pengusaha kecil. Dengan mengumpulkan umpan balik dari nasabah dan menganalisis data penjualan secara rutin, PT Pegadaian dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta menyesuaikan pendekatan pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan minat nasabah terhadap produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Bandar Lampung dapat meningkat secara signifikan.

## DAFTAR REFERENSI

- Antonio, M. S. (2017). 497-1904-2-Pb. *Jurnal Smart*, 03(2460–6294).  
<http://blasemarang.kemenag.go.id/journal/index.php/smart>
- Ayu, P. R. D., Muhammad Wahyuddin Abdullah, & Isnin Rofiah Zulhikam Akhmad. (2024). Filosofi Prinsip Keuangan Islam Dan Implikasinya Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 273–283.  
<https://doi.org/10.572349/neraca.v2i1.579>
- Azizah, S. N., & Fitriyani, Y. (2018). Model pengembangan ekonomi pesantren berbasis kearifan lokal: studi kasus Ponpes Sidogiri. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*, 1, 68–76.
- Fadilah, N., Tuttoyyibah, N., & Hannah, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo). *Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(2), 110–117.  
<https://doi.org/10.56854/jsshr.v2i2.284>
- Fakhrudin, D. F., Rifa, M. N., & Amalia, R. (2022). Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(1), 27–37.  
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/article/view/21184>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84.  
[www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Hamzah, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Institut, I., Islam, A., & Iain, N. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah ( Studi Pada Pegadaian Syariah Bone ) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah ( Studi Pada Pegadaian Syariah Bone ) PENDAHULUAN Lembaga keuangan me.* 2(5), 402–421.
- Huda M, P. A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(2), 2020.
- IBRAHIM, Z. (2013). Strategi Mendorong Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.32678/ijeiv4i1.12>

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS:  
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI PT. PEGADAIAN  
(PERSERO) CABANG SYARIAH BANDAR LAMPUNG**

- Ilman, J., Jurnal, :, Manajemen, I., Octoviandy Purba, C., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169–180. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman>
- Mawaddah, S. A. (2024). Analisis Peran Cross-Selling Dalam Peningkatan Penjualan Produk Perbankan (Studi Kasus Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Oebobo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 45–50. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Mu'arif Samsul. (2022). Titik Temu antara Ekonomi Islam, Kearifan dan Budaya Lokal. *Jurnal Al-Burhan*, 12(2), 99–109. <http://journal.staipati.ac.id/index.php/alburhan>
- Mulawarman, A. D. (2019). Masa Depan Ekonomi Islam: Dari Paradigma Menuju Metodologi. *IMANENSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Islam*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.34202/imanensi.1.1.2013.1-13>
- Pai, F. S., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM UPAYA MENARIK MINAT NASABAH (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Istiqlal Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 227–239. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47866>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahman, S. (2022). Pengaruh Tingkat Harga Dan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.118>
- Rusanti, E., A. Syathir Sofyan, & Syarifuddin. (2023). Implementasi Konsep Ekonomi Islam pada Sektor Pertanian berbasis Kearifan Lokal dan Tantangan Pembiayaan di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 29–51.